ウェブ版

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

国民生活

No.37
2015
8

特集

最近の通信販売の動向と消費者トラブル

消費者問題アラカルト

高額療養費制度とは?

新連載

キャッシュレス決済入門

キャッシュレス決済とは

消費者問題を よむ・しる・かんがえる
2015
8
CONTENTS
国民生活
No.37
ウェブ版

特集 最近の通信販売の動向と消費者トラブル

1 ● 特集1 通信販売市場の現状と今後の動向
5 ● 特集2 インターネット取引における消費者保護法制度の現状と課題
9 ● 特集3 インターネット通販に関する相談の傾向と相談事例、解決のポイント

12 ● **消費者問題アラカルト**
高額療養費制度とは？
15 ● **世界の勧誘規制を知る**
オーストラリア、インドのDo-Not-Call制度
18 ● **この家電トラブルの原因は？**
電子レンジ(2) －突沸－
20 ● **食品の安全・品質と表示を考える**
加工食品の原産地と原料原産地
22 ● **海外ニュース**
〈カナダ〉ヒナ鳥によるサルモネラ菌感染に注意
〈メキシコ〉メキシコ政府による肥満対策あれこれ
〈EU(欧州連合)〉ビスフェノールAをめぐり混乱も
〈ドイツ〉“スーパーフルーツ”の残留農薬に要注意
24 ● **インターネットと上手につき合う**
インターネット取引のトラブル(3) フリマアプリによる個人間取引－買主側のトラブル－
最終回 26 ● **住まいの基礎知識 －トラブルを未然に防ぐために－**
欠陥住宅の相談窓口と裁判外紛争解決機関
28 ● **消費者教育実践事例集**
しながわ職場歩き－地元の企業と連携した消費者教育－
新連載 30 ● **キャッシュレス決済入門**
キャッシュレス決済とは
33 ● **苦情相談**
訪問販売でヒートポンプ給湯機の勧誘を受け、
認知症の母と知的障がい者が契約
35 ● **暮らしの法律Q&A**
隣家のエアコンの室外機の音や熱風に悩まされるときは？
36 ● **暮らしの判例**
団地の建て替えに際し事業者に説明不足があったとして
住民らの慰謝料請求を認めた事例
最終回 39 ● **誌上法学講座【消費生活相談に役立つ民法の基礎知識】**
債権譲渡

最近の通信販売の動向と消費者トラブル

特集 1

通信販売市場の現状と今後の動向

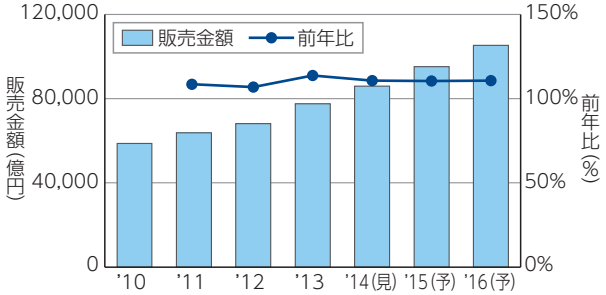
栗田 洋一郎 Kurita Yoichiro　株式会社富士経済 東京マーケティング本部
主に食品、ヘルス＆ビューティ領域を中心とする消費財分野を担当。特に通信販売市場については「通販・e-コマースビジネスの実態と今後」を1997年の創刊時から担当。

※本稿のデータの転載・引用等については直接、執筆者である株式会社富士経済（https://www.fuji-keizai.co.jp/）へ必ずお問い合わせください。

通信販売市場全体の動向

通信販売市場（物販）は、消費者が店舗に出向くことなく好きなときに注文ができるだけでなく、商品が自宅に届く利便性の高さが、多忙な現代人のライフスタイルとマッチし、拡大傾向にあります。背景として、日常的にPC（パソコン）を使用する年齢層が若年から中高年まで拡大していることに加え、スマートフォン、タブレット端末が急速に普及していることにあります。参入各社もスマートフォンやタブレット端末への対応として専用アプリの無料配信を進めることで、特にEC（電子商取引）市場が好調に推移しているほか、テレビ通販がインフォマーシャルやテレビCMへの積極的な資本投下により需要獲得につなげることで、通信販売市場全体も拡大傾向にあり、2013年は約7兆7600億円を超える規模まで拡大しています。2014年以降もECを中心に需要を獲得することで市場拡大が見込まれます（図表1）。

年　次	通信販売市場全体（物販）	
	販売金額（億円）	対前年比（%）
2010	58,742	−
2011	63,812	108.6
2012	68,232	106.9
2013	77,634	113.8
2014（見込）	86,005	110.8
2015（予測）	95,122	110.6
2016（予測）	105,352	110.8



図表1 通信販売市場全体の推移
出典：株式会社富士経済『通販・e－コマースビジネスの実態と今後 2014～2015〈市場編〉』

形態別に見る通信販売市場の状況

形態別に通信販売の状況（図表2）を見ると、カタログ通販は2000年代前半までは通信販売市場全体の過半数を占めていたのですが、2013

年には約18%にまで低下しています。

もともと通信販売は、百貨店企業がカタログ通販を開始したことでスタートし、長らく通信販売市場における主力形態として推移してきたのですが、2000年代に入るとPC、モバイル(フィーチャーフォンほか)といったECを利用する消費者が増加傾向にあり、カタログ通販の市場は縮小へと転じています。しかし、2010年以降は中高年層を中心とする根強いリピート需要に支えられ、市場は下げ止まり傾向にあります。2013年は高齢者をターゲットに健康食品を展開する企業が好調に推移し市場は回復に転じ、2014年以降も安定推移が予測されます。

テレビ通販はテレビ番組内における情報番組の1コーナーとして、番組型ホームショッピングをスタートし、その後、地上波キー局がテレビ通販を開始し市場は本格形成され、現在も中高年の主婦層を中心に市場を獲得しています。その後、1つの商品を15～30分程度かけて、使用方法や特徴などを番組内で紹介する“インフォマーシャル”という手法が導入され、テレビ通販市場は活況を呈しました。1990年代後半から2000年代には24時間通販番組を放送するテレビ通販専門局の実績が拡大しているほか、健康食品、化粧品メーカーについても中高年層をターゲットとしたテレビ通販に注力、さらに市場は拡大をたどっています。

ラジオ通販は、ラジオ放送局が番組内で音声を用い商品の紹介と販売を行う通販形態で、主に自営業者、タクシー・トラックの運転手、主婦層などの聴取者を中心に市場は下支えされています。1990年代にカタログ通販、テレビ通販などを含め、すべての販売形態を通し需要獲得をめざす“メディアミックス戦略”を掲げる企業が増加し、ラジオ通販による需要獲得を図る傾向が強まり、市場は下げ止まり傾向にあります。

EC市場の通信販売市場における構成比は2000年代前半では20～30%に留まっていたのですが、2013年には約74%まで拡大し好調な推移が続いています。EC市場はPCとスマートフォン、モバイルに分類され、EC市場が形成された当初はPCによる受注が大半を占めていたのですが、その後、モバイルによる注文が増加したものの、現在はスマートフォンの普及によりモバイルは減退に転じています。スマートフォンはモバイルからの需要シフトもあり好調に推移しており、EC市場は活況を呈し拡大傾向が続いています。

活況を呈するEC市場動向

通信販売市場全体を牽引(けんいん)するまでに成長したEC市場ですが、ほかの通信販売形態と比較して歴史は浅く、1980年代後半にniftyがパソコン通信「NIFTY-Serve」内でオンラインショッピングを開始したことでスタートし、当時は一部のPC

形態／年次	通販市場全体		カタログ通販		テレビ通販		ラジオ通販		EC		その他	
	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)
2010	58,742	100.0	13,681	23.3	4,968	8.5	220	0.4	38,412	65.4	1,462	2.5
2011	63,812	100.0	13,833	21.7	4,991	7.8	217	0.3	43,330	67.9	1,442	2.3
2012	68,232	100.0	13,586	19.9	5,031	7.4	203	0.3	47,988	70.3	1,425	2.1
2013	77,634	100.0	13,682	17.6	5,247	6.8	204	0.3	57,065	73.5	1,437	1.9
2014(見込)	86,005	100.0	13,706	15.9	5,324	6.2	205	0.2	65,334	76.0	1,437	1.7
2015(予測)	95,122	100.0	13,734	14.4	5,405	5.7	201	0.2	74,337	78.1	1,446	1.5
2016(予測)	105,352	100.0	13,909	13.2	5,468	5.2	197	0.2	84,321	80.0	1,458	1.4

図表2 販売形態別販売金額推移

出典：株式会社富士経済『通販・ｅ－コマースビジネスの実態と今後 2014～2015〈市場編〉』

ユーザーに利用者が限定されていました。市場が本格的に形成されたのは「Windows95」の発売がターニングポイントとなっています。1995年に発売され大ヒットとなった「Windows95」によりこれまで一部の利用者に限られていたPCが、学校や職場などを中心に利用が拡大し、PCを日常的に使用する利用者数が急速に増加しました。その後はインターネットを取り巻く環境変化として、アナログ回線からデジタル回線への移行が進み、回線速度が飛躍的に高まったこと、公共の場でも利用が可能なWi-Fiの普及など、インターネットの利用者数も急速に増加しました。それまで主に大企業を中心に企業広告やサービスの案内等に留まっていたコンテンツが、インターネット上で商品の販売を行う企業が出現したことでPC通販市場がスタートし、利便性の高さと通販参入企業のサービス充実などにより、市場は好調に推移しており、2013年もPC通販市場の販売金額は前年を上回りました。2014年以降も参入企業が受注をカタログ通販などからPC経由への誘導を強化していることもあり拡大が見込まれます。

また、PC通販市場拡大の要因として、1997年に楽天「楽天市場」、1999年にヤフー「Yahoo!ショッピング」が仮想モールを立ち上げ、2000年にアマゾンジャパン「Amazon.co.jp」が日本向けサービスを開始したことも挙げられます。特に「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」に関しては、集客力やPC通販に関してノウハウがない小規模な企業に対しても、市場参入に対するハードルを引き下げたことも市場拡大のプラス要因となっています。

モバイル通販市場は、1999年に主要3キャリアの携帯電話向け情報サービスが開始され、高速データ通信が可能となったことで、モバイル通信が本格化し市場が形成されました。同市場が形成された当初は、携帯電話への依存度が高い若年層が主なユーザーとなっていました。市場は2010年まで拡大傾向にありましたが、スマートフォンの台頭により、携帯電話端末の主力がモバイルからスマートフォンへと入れ代わったことで、2010年をピークに市場規模は縮小へと転じ、2013年も市場縮小となっています。なお、2014年以降もこの縮小傾向が続くと見込まれます。

スマートフォン通販市場は、2008年にソフトバンクがアメリカアップル社の「iPhone」を発売したのを機に、NTTドコモ、KDDIの主要3キャリアからスマートフォンが出揃い、端末をモバイルからスマートフォンに変更するユーザーが増加しました。通販参入企業では、2010年頃より専用アプリの配信やスマートフォン向けにサイトの最適化を進めるなど、利便性アップを図ったことで、モバイルのみならず一部PCからも、スマートフォンへとシフトが進み、2013年もスマートフォン通信販売市場は拡大し、2014年以降も参入各社がスマートフォンへの注力度を高めていることもあり市場拡大が見込まれています（図表3）。

商品カテゴリー別市場動向

商品カテゴリー別では、2013年はアパレルが通信販売市場の販売金額全体の約21%、家電

形態／年次	EC全体		PC		スマートフォン		モバイル	
	販売金額（億円）	構成比（%）	販売金額（億円）	構成比（%）	販売金額（億円）	構成比（%）	販売金額（億円）	構成比（%）
2010	38,412	100.0	33,533	87.3	227	0.6	4,652	12.1
2011	43,330	100.0	36,125	83.4	2,603	6.0	4,602	10.6
2012	47,988	100.0	38,561	80.4	6,917	14.4	2,510	5.2
2013	57,065	100.0	43,610	76.4	11,905	20.9	1,550	2.7
2014(見込)	65,334	100.0	47,100	72.1	17,005	26.0	1,229	1.9
2015(予測)	74,337	100.0	51,462	69.2	21,968	29.6	907	1.2
2016(予測)	84,321	100.0	55,940	66.3	27,696	32.8	685	0.8

図表3 利用端末別販売金額推移（EC）

出典：株式会社富士経済『通販・e－コマースビジネスの実態と今後 2014～2015〈市場編〉』

製品・パソコンが約15%、食品・産直品が約14%と高い構成比を占め、そのほかカテゴリーについてはいずれも10%前後の構成比でほぼ拮抗(きっこう)しています。なお、販売金額に関しては通信販売市場全体の好調を受け、いずれのカテゴリーも拡大傾向にあります(**図表4**)。

特に販売金額の拡大が顕著な商品カテゴリーは食品・産直品で、これは「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」などへの出店企業が増加しているほか、2007年頃よりイトーヨーカ堂やイオンなどのGMS*を中心にネットスーパーへの参入が相次ぎ市場の底上げにつなげています。

書籍・ソフトは音楽・映像配信サービスとの競合により、物販への影響が懸念されるなか、ポイントサービスの強化や店頭市場からの需要を獲得することで、アマゾンジャパンや楽天(ブックス)などの上位企業を中心に好調な推移が続いています。

健康食品・医薬品は、特にシニア層をターゲットとした商品が根強いリピート需要を抱え市場は拡大傾向にあるほか、2014年6月には医薬品に関して、改正薬事法の施行により第1類、第2類医薬品が販売解禁となったこともプラス要因となっています。

通信販売市場の課題と展望

通信販売市場は参入企業による送料無料、リードタイム(配送までの時間)短縮など、サービス強化が進んでいることで拡大傾向が続いてきましたが、企業間のサービス競争の激化や、物流量の増加により、物流会社の一部では実質的な送料値上げを発表しており、物流コストの上昇が懸念されています。また、通販市場に限らず、顧客情報の漏洩(ろうえい)・流出が社会問題となっていますが、こうした問題は通販利用に対して消費者マインドが消極的になる可能性もあり、今後さらにコンプライアンスの強化、情報管理の徹底を図ることが求められます。

一方、こうしたマイナス要素もあるものの、EC市場を中心に通信販売の利便性の高さは多くの消費者が認めており、今後も堅調な拡大推移が続くものと予想できます。また、実店舗を運営する企業では、店舗と通信販売の垣根を越えたオムニチャネル戦略に取り組む動きが活発化しており、決済や商品受取の方法が多様化するなど、ニーズに合わせた最適なサービスの提供に努める動きが進むと予測されます。

今後も通販企業だけでなく、小売チェーン企業も販売チャネルの1つとして通信販売を位置付けて積極的な展開を進めることが確実視されており、市場はさらなる拡大推移が続くでしょう。

形態 / 年次	通販市場全体		食品・産直品		健康食品・医薬品		ビューティ他		生活雑貨		アパレル		家電製品・パソコン		書籍・ソフト		その他	
	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)	販売金額(億円)	構成比(%)
2010	58,742	100.0	6,004	10.2	5,888	10.0	6,507	11.1	4,635	7.9	12,818	21.8	10,834	18.4	6,062	10.3	5,996	10.2
2011	63,812	100.0	7,398	11.6	6,348	9.9	6,946	10.9	5,063	7.9	13,756	21.6	10,948	17.2	6,558	10.3	6,797	10.7
2012	68,232	100.0	8,150	11.9	6,823	10.0	7,261	10.6	5,475	8.0	15,345	22.5	10,464	15.3	7,554	11.1	7,162	10.5
2013	77,634	100.0	10,558	13.6	7,113	9.2	7,377	9.5	6,884	8.9	16,550	21.3	11,510	14.8	8,321	10.7	9,323	12.0
2014(見込)	86,005	100.0	12,508	14.5	7,448	8.7	7,651	8.9	8,271	9.6	17,486	20.3	12,074	14.0	9,661	11.2	10,909	12.7
2015(予測)	95,122	100.0	15,100	15.9	7,693	8.1	7,861	8.3	9,930	10.4	18,358	19.3	12,180	12.8	11,109	11.7	12,892	13.6
2016(予測)	105,352	100.0	18,400	17.5	7,863	7.5	8,044	7.6	11,850	11.2	19,189	18.2	12,180	11.6	12,840	12.2	14,986	14.2

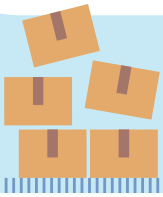
図表4 商品カテゴリー別販売金額推移

出典：株式会社富士経済『通販・e－コマースビジネスの実態と今後 2014～2015〈市場編〉』

＊ General Merchandise Storeの略で、総合スーパーのこと。

特集 2

インターネット取引における消費者保護法制度の現状と課題



壇 俊光 Dan Toshimitsu　弁護士（大阪弁護士会）
北尻総合法律事務所。日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員。中小企業診断士、情報セキュリティスペシャリスト等の資格を保有。著書・論文に『プロバイダ責任制限法における発信者情報開示の実務的な問題』（情報ネットワークローレビュー第６巻87ページ）他

インターネット取引の増加とトラブル

国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）は、年々増加しています。経済産業省の調査によると、2014年の市場規模は12.8兆円を超えたとされています*1。これは、1998年（平成10年）（約645億円）の同調査の200倍以上という急成長です。

このような、電子商取引（インターネット取引）が急速に発展した理由として考えられるのは、インターネットが次のような特徴を通じて消費者に貢献してきたということです。まず、個人が情報の発信者になることが可能になりました（双方向性）。また、多くの情報を迅速に得ることが可能になりました（高速性）。そして、インターネットを通じた国際的な交流が可能になりました（国際性）。

しかし、インターネットはその特徴を活かして消費者に利便性をもたらした反面、その特徴を悪用した多くのトラブルも生みました。全国の消費生活センターに寄せられたインターネット取引についての相談件数が2010年で155,963件から、2014年で243,781件と増加していることからも裏づけられます*2。

なぜトラブルが増加しているのかというと、インターネット取引は、多くの場合、①商品を確認できない（不可視性）②取引の相手を確認できない（匿名性）ので、トラブルが生じやすいということがあります（もっとも、インターネットは広告手段や連絡手段として使われているだけで、インターネットが悪いというわけではないのですが）。このように「功罪」をもたらしたインターネット取引ですが、消費者を保護する法的制度はあるのでしょうか。

インターネット取引と消費者保護

インターネット取引の消費者保護といっても、方法は、①被害にあわないように注意する ②悪質業者がいないか監視する ③被害にあったときに、事業者に対して民事上の請求を行う ④刑事告訴や行政処分等の公的なサンクション（制裁）を行う、しかありません。

しかし、インターネット取引を行う事業者は、非常に多数で監視できませんし、また、公的機関は、お世辞にも現在のネット社会に対応できているとは言い難い状況です。

すると、被害にあわない法制度と、被害救済を可能にする法制度が、インターネット取引における消費者保護にとって、特に重要になりますが、それすら十分でないのが現状です。

表示義務と消費者保護

特定商取引法11条では事業者の広告について表示義務が定められており、12条では誇大

＊1　経済産業省商務情報政策局情報経済課「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html

＊2　http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/internet2.html（2015年７月31日現在）

広告の禁止が規定されています。

特定商取引法

(通信販売についての広告)

第11条　販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。(以下省略)

(誇大広告等の禁止)

第12条　販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品若しくは当該権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項(第15条の2第1項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)その他の主務省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。

事業者の広告上の表示義務は、販売価格等に限定されています。しかし、インターネット取引の多くでは、消費者は商品・役務を確認できないため、商品・役務についての知識が不足しています。重要な不利益事項を隠されたままでは、適切な判断ができません。

日本弁護士連合会(以下、日弁連)は、2012年2月に「インターネットを用いた商取引における広告の適正化を求める意見書」*3を消費者庁等に提出し、特定商取引法を改正し「重要不利益事項」の表示義務を設けるように求めました。

これは、分かりやすくいえば、サクラサイトであれば、「サクラを使っています」と表示する義務を認めるべきということです。

しかし、このような提言に対して、消費者庁はいまだに消極的です。

民事的な救済手段について

民事的な救済については、まず、悪質な契約による拘束から解放されることが必要で、解除や取消し等が必要です。

特定商取引法15条の2では、8日間の契約の解除等が認められています。

特定商取引法

(通信販売における契約の解除等)

第15条の2　通信販売をする場合の商品又は指定権利の販売条件について広告をした販売業者が当該商品若しくは当該指定権利の売買契約の申込みを受けた場合におけるその申込みをした者又は売買契約を締結した場合におけるその購入者(次項において単に「購入者」という。)は、その売買契約に係る商品の引渡し又は指定権利 の移転を受けた日から起算して8日を経過するまでの間は、その売買契約の申込みの撤回又はその売買契約の解除(以下この条において「申込みの撤回等」という。)を行うことができる。ただし、当該販売業者が申込みの撤回等についての特約を当該広告に表示していた場合(当該売買契約が電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律(平成13年法律第95号)第2条第1項に規定する電子消費者契約に該当する場合その他主務省令で定める場合にあつては、当該広告に表示し、かつ、広告に表示する方法以外の方法であつて主務省令で定める方法により表示していた場合)には、この限りでない。

＊3　http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2012/120217_2.html

しかし、これは事業者が契約の解除等ができない旨の規定を、ホームページ等に表示していた場合は、解除できないという何とも抜け穴の多い規定になっています。さらに、問題は広告を誤信した場合です。特定商取引法は、誇大広告等の禁止はありますが、その違反行為について、解除等の措置がありません。

これに対して、消費者契約法４条は不実告知による勧誘があった場合について取消権を認めています。特定商取引法の広告がこれに該当するかについて、広告と勧誘は別であるとする考え（消費者庁）、広告であっても勧誘に該当する場合があるとする考え（こちらの方が一般的）があり実務的に定まっていません。

日弁連はこの問題を解決するべく、特定商取引法でも不実告知や重要不利益事実不告知等の場合の解約権を規定するよう意見書[*3]を消費者庁に提出しましたが、消費者庁はこの問題についてもいまだに消極的です。

相手方特定の問題

インターネット取引で民事的な救済を求める際に問題になるのが相手方の特定です。

インターネットの広告では、事業者の住所や連絡先が記載されていないこともあったり、書かれていても架空の住所であることは珍しくありません。実際の物流を伴う取引であれば、物流業者を通じてある程度相手方を特定することができますが、情報商材等のネット内で完結する取引の場合、相手方を特定するには、インターネット接続プロバイダ等に対して、保有している通信相手（事業者）の情報を開示させることが重要となります。

現在、通信の送信者の情報を開示させる法律として、「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律」（略して「プロバイダ責任制限法」。以下、プロ責）があります。プロ責４条１項では発信者情報開示請求権が定められています。

プロバイダ責任制限法

（発信者情報の開示請求等）

第４条　特定電気通信による情報の流通によって自己の権利を侵害されたとする者は、次の各号のいずれにも該当するときに限り、当該特定電気通信の用に供される特定電気通信設備を用いる特定電気通信役務提供者（以下「開示関係役務提供者」という。）に対し、当該開示関係役務提供者が保有する当該権利の侵害に係る発信者情報（氏名、住所その他の侵害情報の発信者の特定に資する情報であって総務省令で定めるものをいう。以下同じ。）の開示を請求することができる。

一　侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき。

二　当該発信者情報が当該開示の請求をする者の損害賠償請求権の行使のために必要である場合その他発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があるとき。

ただし、プロ責による発信者情報開示請求権は、過度に通信の秘密を重視しており、「特定電気通信による情報の流通によって」「自己の権利が侵害されたとき」についてのみ認められており、開示される情報も総務省令で特定の情報に限定されています。

そして、「特定電気通信」とは「不特定の者によって受信されることを目的とする電気通信」と規定されており、総務省はメール等の通信を含まないとしています[*4]。また、「自己の権利が侵害された」場合は、情報の流通により権利が直接侵害されない場合を含まないという考えが、総務省下の「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」の「プロバイダ責任制限法検証WG」から出されており[*5]、プ

＊４　総務省総合通信基盤局消費者行政課『改訂増補版　プロバイダ責任制限法』（第一法規出版）

ロバイダ等もこれに従った運用をしているため、詐欺事案等の場合は開示請求ができないのが現状です。

このような、「通信の秘密教条主義」とでもいうべき考えに対して、日弁連は、「『プロバイダ責任制限法検証に関する提言(案)』に対する意見書」(2011年6月)*6「プロバイダ責任制限法改正についての要望書」(2013年11月)*7を提出して法改正を求めていますし、「消費者の救済のための発信者情報開示制度に関する意見書」(2010年11月)*8を消費者庁に提出して、特定商取引法に消費者保護のための開示制度を規定するべきことを提言していますが、この点についても消費者庁はまったく関心を示していません。

決済手段についての法規制

インターネットそれ自体は課金システムを有していません。そのため、決済手段は、銀行振込、代金決済、ウェブマネー、クレジットカード等を用いるのが一般的です。

私としては、クレジットカード決済による取引が増加したこと、消費者がクレジットカードの情報をインターネットで送信することへの抵抗感が薄らいだというのが、この10年間で大きく変わった点であると考えております。

このクレジットカード決済について、もし、悪質業者は利用できないようにする等の制度があれば、インターネット取引における被害の水際防止が可能となります。

この点、日本の信販会社であれば、行政庁による通達や要請により、クレジット業界団体を通じた指導加盟店審査義務があります。しかし、悪質業者のなかには、決済代行会社を通じて、加盟店審査が十分でない海外の信販会社と契約することによりカード決済を可能にする方式(決済代行会社を利用したノンオンアス方式)によりカード決済を可能にしている事業者(図)もあり、これに対する有効な対策はなされていません。

また、インターネット取引は、1回払いであることが多く、割賦販売法の抗弁の接続の主張ができない場合が多いのも問題となっています。

まとめ

特にインターネット取引の多くは、システムの一部を変更することで、簡単に同様のサービスを始めることができるため、悪質な事業が本格的に流行する前に、対策をとることが、被害拡大防止のために特に重要です。

しかし、インターネット取引における消費者保護については、民事的な救済手段も、行政等の対応も十分とは言い難いのが現状です。消費者保護のための法整備が求められています。

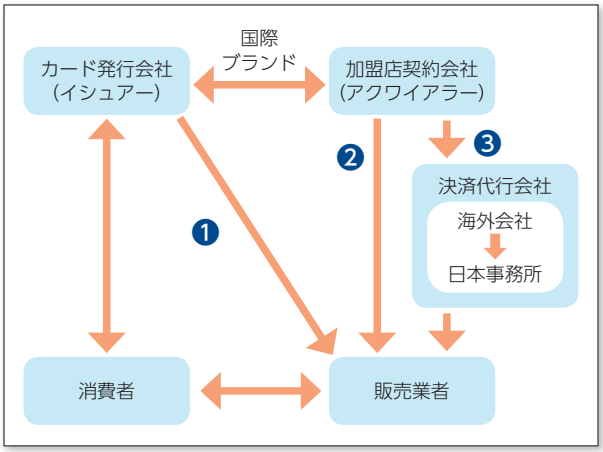


図 クレジットカード発行会社とカード加盟店、決済代行会社の関係※

①カード発行会社(イシュアー)自身が直接的に加盟店契約を締結している販売業者とのクレジット契約(オンアス方式)

②国際ブランドを通じて提携関係のある加盟店契約会社(アクワイアラー)との間で加盟店契約を結ぶ販売業者とのクレジット決済(ノンオンアス方式)

③アクワイアラーの包括加盟店(決済代行会社)を通じて、その先の販売業者等とのクレジット決済(決済代行会社を利用したノンオンアス方式)

※シンポジウム「消費者法の課題と展望Ⅴ 悪徳商法に利用されない決済制度の確立を目指して～消費者トラブルの国際的対応も交えて～」配布資料を参考に作成。
http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/event/data/2012/event_siryou_120707.pdf

＊5 プロバイダ責任制限法検証WG提言(2011年6月)
http://www.soumu.go.jp/main_content/000134914.pdf

＊6 http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2011/110630.html

＊7 http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2013/131106.html

＊8 http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2010/101116_2.html

特集 3

インターネット通販に関する相談の傾向と相談事例、解決のポイント

国民生活センター相談情報部

相談の傾向

PIO-NET*によると消費生活相談のなかで、インターネット通販の商品に関する相談は、2009年度以降増加傾向がみられます(図1)。特に、2012年度から2013年度にかけて大幅に増加しました。これは、一般的な通販サイトの相談に加え、「商品が届かない」「届いた商品がニセモノのようだ」といった詐欺的な通販サイトのトラブルが急増したことが一因です(図2)。2014年度も同様の相談が多く寄せられ、消費者がトラブルにあっていることがうかがえます。

商品が届かないという「商品未着」やニセモノが届いた等の「ニセモノ」についての相談で、多い商品をみると、運動靴や財布類、婦人用バッグや靴など、身に着けるものが各1,000件を超えています(表)。有名メーカーのスニーカー、高級ブランドのバッグや財布を格安で販売するというサイトでトラブルにあった消費者が少なくありません。

商品等	件数
運動ぐつ	1,665
財布類	1,553
婦人用バッグ	1,496
靴	1,205
腕時計	700
電話関連機器・用品	367
身の回り品その他	358
音響・映像機器	255
商品一般	249
リュックサック	233

表 「商品未着」か「ニセモノ」の相談で、多く寄せられた商品(2014年度)

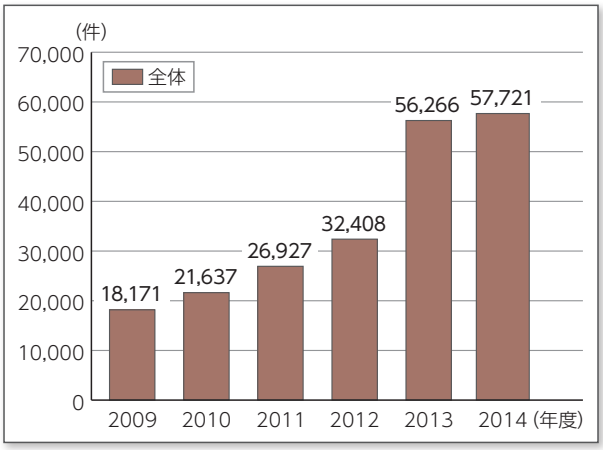


図1 インターネット通販の商品に関する相談件数の推移

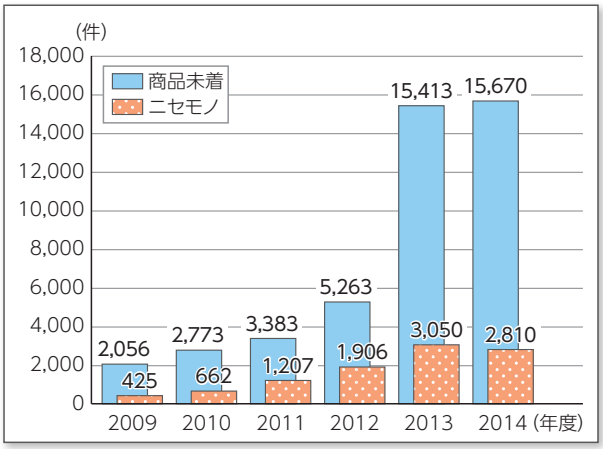


図2 インターネット通販のうち「商品未着」と「ニセモノ」に関する相談件数の推移

相談事例と解決のポイント

事例1 インターネットで注文した炊飯器が届かない

20日程前、大手ショッピングサイト内の店舗で炊飯器を購入した。代金の55,800円

* PIO-NET(パイオネット:全国消費生活情報ネットワーク・システム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。データはいずれも2015年7月31日までの登録分。

はクレジットカードで決済した。注文後、「1週間程度で商品を発送する」とのメールが届いたが、商品が届かないため催促のメールをしたところ「商品発送が遅れている」との返信があった。その後も商品が届かないので「キャンセルしたい」とメールしたところ、「キャンセルを承った。ショッピングサイトからキャンセルメールが届く」と返信があった。しかし、ショッピングサイトから連絡はなく、電話やメールをしても、つながらなくなった。そこで、クレジットカード会社に相談したが、「販売店から解約の連絡はない。支払いを止めることはできない。調査に1カ月かかる」と言われた。ショッピングサイトに対してもメールで連絡したが、まだ返答がない。

（50歳代　女性　家事従事者）

●解決に向けたポイント

インターネット通販に関する相談では、「商品を申し込んだのに届かない」という商品未着の事例が多く寄せられています。

出店も、大手量販店から小規模店舗、個人まで多数あり、消費者はインターネット通販を用いることで、日本に限らず世界中の事業者と契約できます。一方で、取引する相手が見えないこと（非対面取引）で、トラブルになってしまうと解決が難しいケースもみられます。

この事例においてのポイントは、商品を販売した事業者が、①「大手ショッピングサイト」内に出店していたこと ②支払い手段がクレジットカードであることが挙げられます。

消費生活相談の担当者は、相談者から契約の経緯等の詳細を聞き取り、併せてショッピングサイトに何らかの補償制度があるか確認します。もし制度があればその対象になるのかなどについても情報収集し、ショッピングサイト運営事業者やクレジットカード会社にトラブルの解決に向けた協力を求めていくことになります。

事例❷ インターネットで購入したブーツがニセモノ

約2週間前、インターネットで有名ブランドの商品名で検索し、ヒットした販売業者のサイトでムートンのブーツを注文した。代金14,000円をクレジットカードの一括払いで決済した。サイトには「商品は正規品」と書いてあった。一昨日、中国から荷物が届いた。商品を見ると、私が持っている、同じブランドの本社がある国で購入した本物に比べ、縫い目が雑で素材も正規品と同じとは思えないものだった。サイトには電話番号の表示がなく、注文時に販売業者から届いたメールには、連絡先のメールアドレスが2つ表示してあった。そこで、その双方に「ニセモノだから返金してほしい」とメールをしたところ、カスタマーセンターというところから英語で「販売業者に返信するよう伝える」という内容のメールが返信されたが、もう一方のメールアドレスは「送信できない」というエラー表示が出てしまう。クレジットカード会社に申し入れているが、今後どうしたらよいか。

（20歳代　女性　給与生活者）

●解決に向けたポイント

事例❶で挙げたような商品未着の相談とともに寄せられているのが、商品が届いたものの、その商品が「ニセモノではないか」と疑われる相談です。しかし消費生活センターでは商品の真贋（しんがん）を確認することは困難であり、ブランドメーカーが真贋鑑定を行わないケースもあります。商品そのものの真贋鑑定ではありませんが、商品についてのデータや情報をもとに、基準内商品か基準外商品かの判定を行っている団体もあり、その団体から得られる情報を販売業者やクレジットカード会社に示していくことで、返品や返金などについて話し合うきっかけになったというケースもあります。

また、販売業者と連絡が取れなくなってしまった場合、相談者は返品について交渉することもできなくなりますが、販売業者の所在について、クレジットカード会社に問い合わせることで情報を得られる可能性もあります。

事例❸ SNSで有名人の書き込みを見て健康食品を注文

「モデルが使って痩せた」「効果がある」とのインターネットの書き込みを見て、問い合わせたサイトから販売業者のサイトにアクセスし、サプリ1箱(15日分)を注文した。今日商品が届き、代引きで5,000円を支払い受け取った。販売業者のサイトを確認すると5,000円は初回のみで、次回の注文から15,000円になると書かれていた。高額であり、効果も分からないので解約したいと思い販売業者に電話をかけたが誰も出ない。SNSには連絡がつかないとの書き込みもあり不安だ。どうしたらよいか。

(20歳代　女性　給与生活者)

●解決に向けたポイント

SNSの書き込みや広告をきっかけとしたトラブルの相談は、近年寄せられる特徴的な事例です。SNSの多様化やグローバル化など、消費者を取り巻く環境は日々変化しています。

このような相談が寄せられたとき、どのSNSをきっかけにトラブルが起きたかを把握し、トラブルの現状をSNS提供事業者に伝えることで、今後の同種トラブルの未然防止につながる可能性があります。一方で、SNSがグローバル化していることもあり、SNS提供事業者から直接話を聞くことができないため、トラブルの解決しか行えない場合も少なくありません。

事例❸においては、相談者が契約した販売業者のサイトの利用規約や返品特約の記載内容等の確認が必要です。相談者が返品特約を見落としている可能性と、そうした表記が見にくい場所に書いてある可能性があります。その双方を相談者から聞き取り、実際にサイトを確認しましょう。

このように、インターネット通販をめぐるトラブルは、その内容が多岐にわたります。また、消費者の契約した販売業者が、実は存在しなかったり、海外の事業者であったりと、聞き取りを行うなかで、さまざまな事実が判明することも少なくありません。事業者情報等を十分に聞き取り、解決への協力を求めていきましょう。加えて、インターネットで関連する情報を収集することも必要です。

知的財産を侵害する物品

インターネット通販で購入した商品が「知的財産を侵害する物品に該当する疑いがある」*と税関で発送を止められることがあります。「コピー商品」や「海賊版」などといわれるものがこれに当たります。税関の検査においてそのような物品が発見されると輸入してはならないものかどうか認定する手続きが行われることになり、その物品にかかる特許権者等の権利者およびそれを輸入しようとする者に対し、手続開始通知書が送付されます。

通知書を受け取った後「自分が輸入したい物品は知的財産を侵害していない」といった意見があるときは、その旨の書面を定められた期限内に提出しなければなりません。書面の提出がない場合は、知的財産を侵害する物品に該当すると認定され、税関が没収後、処分します。

手続きの結果については後日税関から通知されますが、それまでの間に ①知的財産の権利者から、輸入に関する同意書を取得して税関に提出 ②当該貨物のうち侵害の疑いのある部分につき切除等の修正を行う ③当該貨物を任意放棄(自らの意思で所有権を放棄)を選択することができます。

＊ 知的財産を侵害する物品とは、「特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、回路配置利用権又は育成者権を侵害する物品」(関税法69 条の11第1項9号)、「不正競争防止法第2条第1項第1号から第3号まで、第10号又は第11号に掲げる行為を組成する物品」(関税法69条の11第1項10号)のことをいい、これらは関税法により、輸入してはならない貨物と定められている。

高額療養費制度とは？

内藤 眞弓 Naito Mayumi
ファイナンシャルプランナー

一人一人の暮らしに根ざした保険や貯蓄、運用などの相談業務を行う。セミナー講師としても活動している。主な近著に『医療保険はすぐやめなさい』(ダイヤモンド社)など。

2015年1月、所得に応じた適切な負担をするという観点から、
高額療養費制度が見直されました。そこで、制度全体についての解説をします。

高額療養費とは

●負担に歯止めを設けるしくみ

会社員であれば勤務先で加入している健康保険、自営業者やフリーランスであれば国民健康保険。けがや病気で医者にかかるときは、誰もが当たり前のように保険証を持って行って治療を受けることができ、空気のような存在の公的医療保険ですが、その保障の柱は何と言っても高額療養費制度です。

高額療養費制度とは、家計に対する医療費負担が重くなり過ぎないよう、医療費の自己負担に歯止めを設けるしくみです。具体的には、年齢や所得に応じた1カ月(暦月)当たりの自己負担上限額を決め、超過した分を後日払い戻すというものです。

健康保険組合や共済組合に加入している人は、付加給付というさらなる手厚い保障があるかもしれません。

●4回目からは負担が軽くなる

直近12カ月間に同じ世帯で高額療養費の支給が3回以上あった場合、4回目からはその月の自己負担限度額が下がります。ただし、下がった限度額が自動的に適用になるわけではなく、該当する場合は申請が必要だと考えたほうがよいでしょう。12カ月間というのは年度ではなく、今が7月であれば、昨年8月からの12カ月間ということです。

●高額療養費の対象になるもの

高額療養費の対象となるのは保険診療のみで、入院時の食事代や差額ベッド料、先進医療、歯科の自由診療などは対象外です。

差額ベッド料は必ずかかると思っている人もいるのですが、自ら希望しない限り、本来はかからないものです。しかし、希望しないにもかかわらず支払いを求められるケースもあるようです。厚生労働省は差額ベッド料を徴収してはいけないケースとして、以下のような通知を医療機関に出しています。

①同意書による確認を行っていない
②治療上の必要から特別療養環境室に入室になった
③病棟の管理上の必要から、患者の選択によらず、特別療養環境室に入室となった

ちなみに特別療養環境室とは、「1病室4床以下」「病室の面積が一人当たり6.4㎡以上」など、厚生労働省が定めた条件を満たし、病院が独自に料金設定をしている病室のことです。基本的な療養環境は保険点数に含まれますから、独自の料金から保険で認められている料金を差し引いた金額が差額となるため、差額ベッド料といいます。患者が自ら希望したかどうかは同意書の有無で判断されますので、書類に署名をする際には、内容を十分に確認してからにしましょう。高額療養費の対象にならず、全額自己負担になりますので、納得がいかないときは、納得のいくまで説明を求めるようにしてください。

70歳未満の高額療養費制度

●70歳未満の上限額が細分化

自己負担上限額は所得に応じて異なり、低所得の人ほどその額は抑えられるようになっています。70歳未満の場合、従来は3つに分かれていた所得区分が、2015年1月から5区分に細分化されました(表1)。従来の3区分だと一般に該当する年収の幅が大きく、中低所得者層の負担が重くなっていました。そこで、負担能力に応じてきめ細かく対応するため、所得を5区分にしたというわけです。このことにより、上位所得者の負担が重くなる一方で、所得の低い人の負担は軽くなります。

●限度額適用認定証を活用する

医療費が高額になりそうだと分かったときは、あらかじめ保険者から限度額適用認定証(以下、認定証)を発行してもらいましょう。認定証を医療機関に提示して受診をすれば、窓口での支払いが限度額までで済みますから、後日還付請求する必要がありません。気を付けたいのが、限度額の改正に伴って、旧限度額が記載された認定証は使用できなくなることです。必要な場合は速やかに再発行の手続きを取ってください。

ただし、認定証さえあればまったく手続き要らずかといえばそうとは限りません。手続きが不要なのは、同じ人が同じ月に同じ医療機関にかかっている場合に限ります。同じ月にいくつかの医療機関にかかったとか、家族も医療費がかかったというケースでは、申請をすることにより、お金が戻ってくる可能性があります。

●合算すれば高額療養費が適用になることも

高額療養費の計算は医療機関ごとに、かつ「入院」「通院」「医科」「歯科」ごとに行い、それぞれの自己負担金が2万1000円以上になれば合算することができます。調剤薬局の費用は、処方箋を発行した医療機関の費用に含めて計算します。また、同じ月に同じ保険証を使っている家族で、2万1000円以上の自己負担金を支払った人がいるときも合算することができます。

入院や通院など、それぞれの医療費だけでは高額療養費の対象とならなくても、合算すれば対象になることがあります。健保組合や共済組合だと申請が不要なケースもありますが、原則は申請が必要だと思っておいたほうがよいでしょう(表2)。

【2014年12月まで】

所得区分	自己負担上限額	4回目以降
上位所得者*1	15万円+(医療費−50万円)×1%	8万3400円
一般*2	8万100円+(医療費−26万7000円)×1%	4万4400円
低所得者*3	3万5400円	2万4600円

*1 国保加入者は基礎控除後の総所得金額が600万円以上、健保加入者は標準報酬月額53万円以上
*2 上位所得者、低所得者以外の人　*3 住民税非課税世帯など

【2015年1月から】

所得区分			自己負担上限額	4回目以降
	健康保険*4	国民健康保険*5		
年収約1160万円以上の世帯の人	83万円以上	901万円超	25万2600円+(医療費−84万2000円)×1%	14万100円
年収約770万〜約1160万円の世帯の人	53〜83万円未満	600万円超〜901万円以下	16万7400円+(医療費−55万8000円)×1%	9万3000円
年収約370万〜約770万円の世帯の人	28〜53万円未満	210万円超〜600万円以下	8万100円+(医療費−26万7000円)×1%	4万4400円
年収約370万円未満の世帯の人	28万円未満	210万円以下	5万7600円	4万4400円
住民税非課税など			3万5400円	2万4600円

*4 標準報酬月額(一定期間の報酬の平均額から定められるもの)
*5 国保被保険者の基礎控除後の総所得金額等の合計額

表1 70歳未満の自己負担限度額(1カ月)

【5月のA氏の医療費】

医療機関等	自己負担額	合算の可否
ABC病院通院	2万5000円	合算可能
ABC病院入院	7万円	合算可能
XYZ病院通院	1万2000円	合算不可

【5月のB氏の医療費】

医療機関等	自己負担額	合算の可否
イロハ病院通院	1万5000円	合算不可
イロハ病院通院(歯科)	8000円	合算不可
XYZ病院入院	5万円	合算可能

表2 70歳未満の高額療養費の合算ルール
A氏とB氏は同一世帯で同じ公的医療保険に加入

70歳以上の高額療養費制度

●外来と世帯合算の2段階

70歳以上の人は、1カ月当たりの自己負担限度額が70歳未満よりも低くなり、計算の仕方が2段階になります（表3）。医療機関の窓口で高齢受給者証を提示しますので、認定証がなくても自己負担限度額までの支払いで済みますが、世帯合算をする場合は申請が必要です。

【外来の場合】

所得区分	自己負担額
現役並み所得者＊6	4万4400円
一般	1万2000円
低所得者Ⅱ＊7・低所得者Ⅰ＊8	8000円

【世帯合算】

所得区分	自己負担限度額	4回目以降
現役並み所得者	8万100円＋（総医療費－26万7000円）×1%	4万4400円
一般	4万4400円	
低所得者Ⅱ	2万4600円	
低所得者Ⅰ	1万5000円	

＊6 健康保険の場合：標準報酬月額が28万円以上など。国民健康保険・後期高齢者医療制度の場合：課税所得145万円以上など
＊7 世帯主および世帯全員が住民税非課税の人
＊8 ＊7の条件プラス各種所得から必要経費、控除を引いた各所得が0円となる世帯に属する人

表3 70歳以上の自己負担限度額（1カ月）

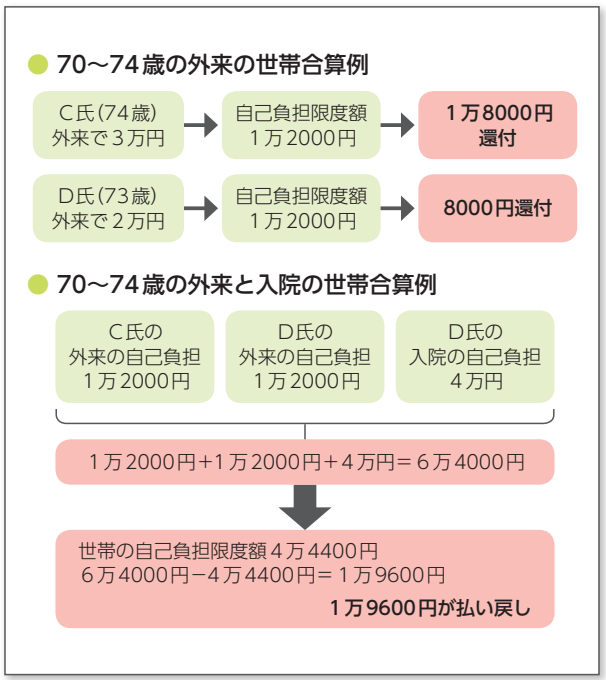


図2 70歳から74歳までの世帯合算例（所得区分：一般の場合）

なお、75歳以上の人は独立した後期高齢者医療制度に加入し、保険証が異なりますので、75歳未満の人と合算はできません。

●金額に関係なくすべて合算

70歳未満と異なり、金額に関係なく、保険診療であればすべて合算できます（図2）。

まず、外来でかかった医療費を個人ごとに1カ月単位で合算し、外来の限度額（所得区分一般だと1万2000円）を超えていれば、それぞれに超過分の還付を受けます。次に、同じ世帯の70歳から74歳までの人同士で自己負担を合算し、世帯限度額（所得区分一般だと4万4400円）を超えていれば還付が受けられます。

●同じ世帯の70歳未満の人と合算

同じ医療保険に加入している70歳未満の方が、同じ月に2万1000円以上の自己負担支払いがあった場合、70歳から74歳までの人同士で合算したうえで、次に70歳未満の方の医療費を合算します。70歳未満との合算の際には、70歳未満の限度額を適用します（図3）。

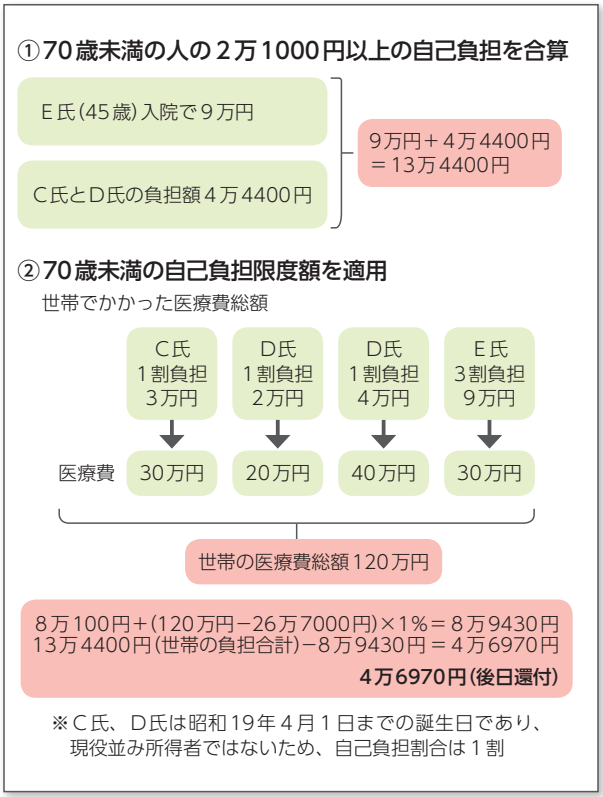


図3 同じ世帯の70歳未満の人との合算例（所得区分：標準報酬月額28～53万円未満の場合）

第3回

世界の勧誘規制を知る

オーストラリア、インドのDo-Not-Call制度

オーストラリア

大濱 巌生 Ohama Gensei
弁護士
京都弁護士会消費者保護委員会委員、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員。

インド

カライスコス・アントニオス Karaiskos Antonios
関西大学法学部准教授
アテネ大学法学部卒業、同大学修士課程修了。ギリシャの司法試験に合格し、弁護士として活動。その後、国費留学生として早稲田大学で博士号(法学)を取得。2014年より現職。

オーストラリアのDo-Not-Call制度

オーストラリアでは、2007年5月31日からDo Not Call Registerという電話勧誘拒否制度が運用されています。これは、電話勧誘を受けたくない消費者があらかじめ電話番号を登録しておくと事業者はその電話番号に対して電話勧誘をすることができなくなるオプトアウト型の制度です。

Do Not Call Registerが導入される以前は、業界団体が電話勧誘に関する自主規制を運用していました。しかし、この自主規制に従わない事業者による望まない電話勧誘が社会問題となっていました(Do Not Call Register導入後の調査でも、消費者の半数が過去6カ月の間に望まない電話勧誘を受けており、そのうちの18%の人は毎日、電話勧誘を受けているような状況でした*1)。そのため、このような電話勧誘を受けたくない消費者を保護するとともに、不招請勧誘を受けた消費者の苦情をもとに事業者を指導・処分するための制度を導入する必要がありました。

また、オーストラリアは連邦制で、州ごとに電話勧誘に関する規制がありましたが、それぞれ規制内容が異なっており、州をまたいで事業を展開している事業者の負担となっていたため、規制を統一する必要がありました。

このような必要性から2006年6月30日に連邦法としてDo Not Call Register Act 2006が制定され、Do Not Call Registerが導入されました。

Do Not Call Registerの内容

消費者は、オンライン(図)、電話、郵便などの方法で勧誘を受けたくない電話番号を登録することができます*2。登録費用は無料で、一度登録すれば抹消しない限り有効です*3。消費者は

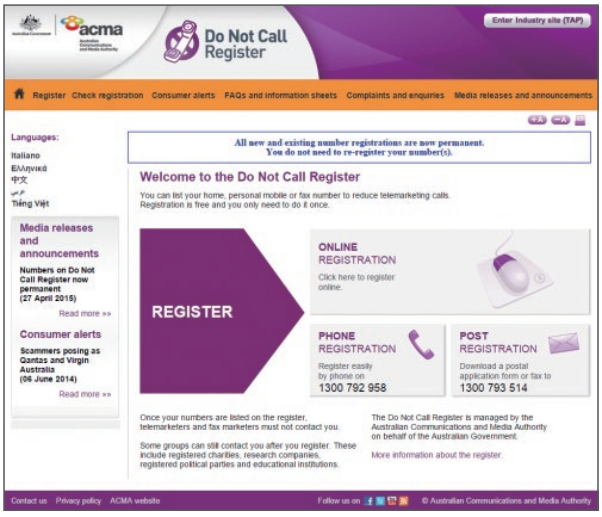


図 Do Not Call Registerのホームページ*4

*1 「Optimal period of Registration on the Do Not Call Register」 http://accan.org.au/files/Submissions/DNCR%20ACCAN%20Submission.docx

*2 運用開始当初は電話番号しか登録できませんでしたが、2010年5月30日からはFAX番号も登録できるようになっています。

*3 運用開始当初、有効期間は3年でしたが、その後、有効期間が延長され、2015年4月から有効期間が撤廃されました。

*4 https://www.donotcall.gov.au/index.cfm

オンラインで電話番号の登録だけでなく、事業者による違反行為の申告をすることもできます。

商品や役務の宣伝、広告の電話勧誘をしようとする事業者は、架電しようとする電話番号が登録されているかを事前に確認しなければなりません。ただし、宗教や政治、教育、調査などの架電や、消費者から事業者に対して、電話勧誘を受けることの同意があった場合については適用除外とされています。

具体的な確認方法ですが、事業者が持っている電話番号のリストを登録機関に送ります。そして、登録機関が登録の有無を確認し、事業者にその結果を回答します。そして、リストに電話番号が登録されていた場合、架電が禁止されます。また、事業者は、30日ごとにこの確認を行わなければなりません。このような確認方法であれば、事業者は、電話番号が登録されているかのみを知ることになり、確認手続によって新たな番号を入手することはできません。

事業者が違反した場合、警告や過料(架電1件当たり最高2,200ドル、1日当たり最高11万ドル)、連邦裁判所による民事罰(架電1件当たり最高11,000ドル、1日当たり最高22万ドル)の処分が課せられます。

制度に対する評価

2007年にDo Not Call Registerの運用が始まってから、登録数は増え続けており、2015年2月の時点で1000万件(固定電話約570万件、携帯電話約430万件)以上の電話番号が登録されています*5。そして、固定電話番号を登録した消費者の約9割が以前よりも電話勧誘が減ったと制度を評価しています*6。このようにオーストラリアのDo Not Call Registerは消費者に浸透しているといえます。

*5 「Do Not Call Register tops 10million!」
http://www.acma.gov.au/Citizen/Stay-protected/My-privacy-world/Reduce-unwanted-calls/do-not-call-register-tops-10-million

*6 「Hold the phone! Put an end to unwanted telemarketing calls」
http://www.acma.gov.au/Citizen/Stay-protected/My-privacy-world/Reduce-unwanted-calls/hold-the-phone-put-an-end-to-unwanted-telemarketing-calls-1#

インドのDo-Not-Call制度

制度の導入に至った経緯

インドの制度は、「全国加入者プレファレンスレジスター(NCPR*7)」と呼ばれており、2010年に制定されました。2007年に導入された全国電話勧誘拒否登録制度(NDNC*8)を改めたもので、従来の制度の下で行われた登録は引き続き有効なものとして扱われています(図1)。

インドの電気通信業界は、加入者数約900万人で、世界で2番目に大きい無線電信市場とされています*9。同国では、電話やSMS*10は、料金が安いことなどから、製品や役務を販売するための最も費用効果のある方法とされてきました。しかし、テレマーケティングは、著しいプライバシーの侵害や迷惑を生じさせる主要な原因となり、消費者の不満が募る結果となりました。悪化しつつあったこのような状況に対応し、電話やSMSによる不招請勧誘を規制するた

*7 National Customer Preference Register
*8 National Do Not Call Registry
*9 http://www.nccptrai.gov.in/nccpregistry/
*10 short message service

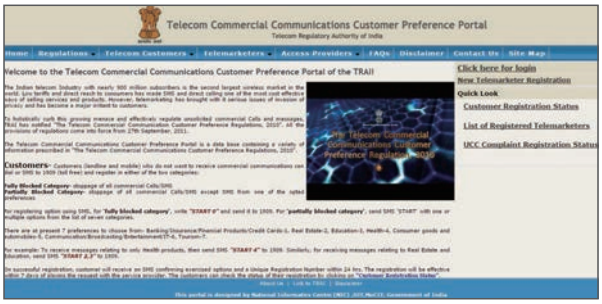


図1 NCPRの公式ウェブサイト

めに、インド電気通信規制委員会(TRAI＊11)は、電気商用通信加入者プレファレンス規則＊12を制定し、その規定は、2011年9月27日に効力を生じました。

制度の内容

固定電話や携帯電話の利用者は、規制の対象となる不招請商用通信(UCC＊13)を受けたくない場合には、電話またはSMSで、無償で登録することができます。登録は期間制限がなく、抹消するまで有効です。登録には、①すべての電話やSMSに対する完全拒否と、②すべての電話および特定の分野を除くSMSに対する一部拒否の2種類があります。

この制度に特徴的な後者の場合には、①銀行・保険・金融商品・クレジットカード ②不動産 ③教育 ④健康 ⑤消費財・自動車 ⑥通信・放送・エンターテインメント・IT ⑦観光の7つの分野の中から、除外したいものを1つまたは複数選ぶことができます(図2)。この選択は、登録をしたとき、または最後に除外の選択や変更をしたときから3カ月を経過すれば、自由に変更することができます。なお、登録時から3カ月を経過すれば登録を抹消することができます。

事業者の義務

登録者は、登録日から7日間を経過したにもかかわらず電話・SMS(除外したSMSがある場合にはこれを除いたもの)による不招請勧誘を受けた場合には、電話事業者に対して電話またはSMSで苦情申し立てをすることができ、電話事業者は、苦情申し立ての内容およびこれに対して採った措置を登録制度のウェブサイトにアップロードする義務を負います。こうして、登録者は、苦情申し立ての提出後7日以内にフィードバックを受けるしくみとなっています。

テレマーケティング業者は、TRAIに有償で登録しなければならず、この登録の有効期間は3年です。そして、拒否登録者のデータをダウンロードし、毎週火曜日と金曜日にこれを更新しなければなりません。また、電話事業者には、テレマーケティング業者の登録の有無を確認したり、拒否登録者に対して電話・SMSによる勧誘が行われないことを確保するために商用目的の電話・SMSをフィルタリングする義務が課せられています。

テレマーケティング業者が勧誘禁止規定に違反した場合は、違反の回数に応じて金額が増加する制裁金が課せられます。また、1年に6回以上、そのUCCが違反行為である旨の通告を電話事業者から受けたテレマーケティング業者は、電気通信サービスを切断されるほか、ブラックリストに2年間登録され、その間は電気通信サービスを受けることができなくなります。

なお、インドでは、午後9時から午前9時までの間の電話・SMSによるテレマーケティングは、拒否登録の有無にかかわらず禁止されています。また、拒否登録をしていない利用者がテレマーケティング業者からの電話を識別することができるよう、テレマーケティング業者に割り当てられる電話番号は特定の番号から始まる工夫がとられています。

図2 SMSについて除外を選択できる7つの分野を紹介する公式ウェブサイトの映像

＊11 Telecom Regulatory Authority of India
＊12 The Telecom Commercial Communications Customer Preference Regulations,2010
＊13 Unsolicited Commercial Communication

次回は韓国、シンガポールのDo-Not-Call制度を紹介します。

電子レンジ(2)
―突沸―

国民生活センター 商品テスト部

家電製品のトラブル事例をもとに、その事象の起きた原因、製品のしくみ、相談現場での聞き取りのポイントや製品を安全に使うための注意点などを解説します。

電子レンジの突沸に関する危害・危険情報

電子レンジで飲み物などを加熱した場合、急激に沸騰が起こり、中身が飛び散る「突沸」という現象が発生することがあります。その危害・危険情報として、次のような事例が寄せられています。

事例 1 電子レンジで牛乳をカップに入れて温めたら、爆発音がして半分以上の牛乳が庫内に飛び散った。

事例 2 電子レンジでコーヒーを温めてすぐカップを庫外に取り出した。表面がフツフツしていきなりバーンと音がしてコーヒーが天井まで跳ね上がり、自分の顔左半分と両まぶたをやけどした。

突沸とは

液体を温めると、温度が沸点(水であれば100℃)に達して泡が出始め、次第にブクブクと激しく出る状態になります。これが「沸騰」です(図1)。

まれに、液体が沸点に達してもブクブクと泡が出ない状態になる場合があります。これを過熱状態(過加熱状態ともいう)といいます。そして、過熱状態の液体に何らかの刺激(振動や調味料を入れるなど)が加わると、突然、爆発するように沸騰し中身が飛び出る状態が発生します。これを「突沸」といいます(図2)。

電子レンジでコーヒー、豆乳や牛乳などの飲み物を温めた場合、電磁波(マイクロ波)により急激に飲み物全体が加熱されるため、気泡発生の核となるもの(器の内側の凹凸、液体内の微細な固形物など)がないと、その液体の沸点を超えても沸騰しない過熱状態になります。さらに加熱が進み、そこに振動や調味料が加わるなど、何らかの刺激によって、突沸が発生します。

電子レンジにおける突沸

電子レンジで温めていた飲み物が急激に庫内に飛び散ったという**事例 1** では、温め過ぎたことが原因で突沸が発生したと考えられます。

再現テストで、耐熱性グラスに入れたコー

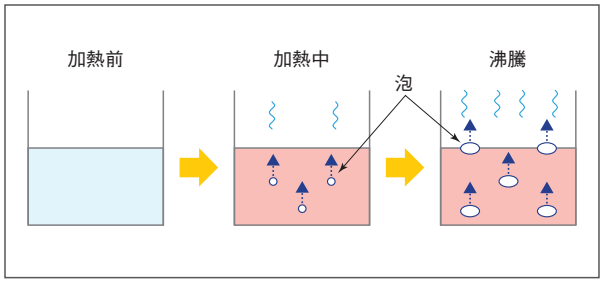


図1 沸騰したときのようす

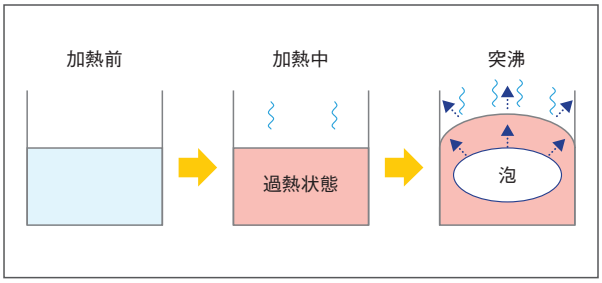


図2 突沸が発生したときのようす

ヒー150mℓをレンジ出力最大の1000Wで常温から温めたところ、開始してから1分半から2分程で、庫内で突沸が発生することがありました(**写真1**)。

同様に、マグカップに入れた豆乳280mℓをレンジ出力1000Wで常温から温めたところ、開始してから2分半から3分程で、庫内で突沸が発生することがありました(**写真2**)。

また、電子レンジで温めた飲み物を庫外に取り出した直後に、砂糖を入れるなどの刺激が加わると突沸が発生することがありました。これも温め過ぎが原因だと考えられます(**写真3**)。

つまり、電子レンジで飲み物などを温め過ぎると、取り出した直後に突沸が発生し、**事例2**のようなやけどを負う危険性があるのです。

安全に使用するための注意点

●電子レンジの自動のあたため加熱機能(「あたためボタン」など)を使ってコーヒーや豆乳などの飲み物を温めると、温め過ぎて突沸が発生することがあります。専用のあたため機能(「飲み物ボタン」など)を使うなど、取扱説明書に従った方法で行いましょう。また、手動のレンジ加熱で飲み物を温める場合も、温め過ぎて突沸が発生することがありますので、設定時間を短かめにするなど取扱説明書に従った方法で行いましょう。

●電子レンジで飲み物を温め過ぎてしまった場合、温めた飲み物を取り出した際の振動や、取り出し後に砂糖や粉末のお茶などを入れるなどの刺激が加わると突沸が発生し、やけどを負うおそれがあります。温め過ぎてしまったり、沸騰させてしまったら、加熱が終了しても容器をすぐに取り出さず、扉を閉めたまま1～2分冷ましましょう。

相談者への聞き取りのポイント

電子レンジの使用時に発生した危害・危険に関する相談の主な聞き取りのポイントは、以下のとおりです。

●基本情報
- 事故品のメーカー名・商品名や型式
- 購入年月日、使用頻度等の情報

●事故情報
- 事故発生時のようす(例えば、スパークした場合や出火した場合の発生箇所など)
- 加熱時間(例えば、手動のあたため機能○○Wで○分を設定した、専用のあたため機能の強で加熱したなど)
- 食材や容器の情報(例えば、食材は○cm角に切ったサツマイモ100g、容器は直径○cm高さ○cmの耐熱グラスなど)

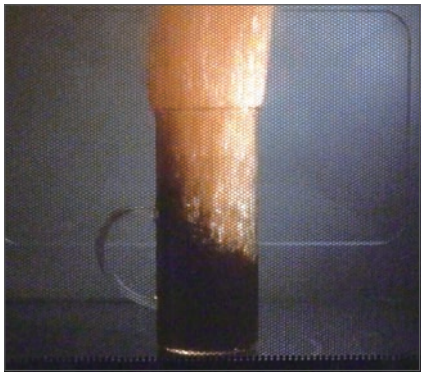


写真1 庫内で発生したコーヒーの突沸

写真2 庫内で発生した豆乳の突沸

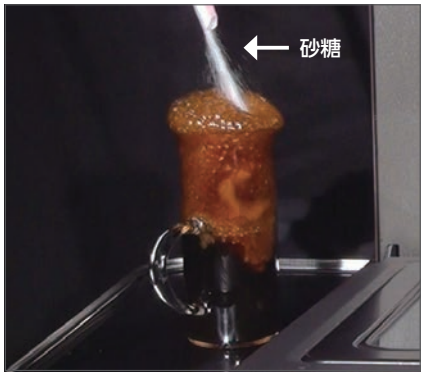


写真3 加熱直後に庫外に取り出し、砂糖を入れたときのコーヒーの突沸

食品の安全性や品質を科学的な視点で解説し、食品表示の見方や課題、「食品表示法」などを紹介します。

第11回

加工食品の原産地と原料原産地

板倉 ゆか子 Itakura Yukako　消費生活アナリスト
元国民生活センター商品テスト部調査役。放送大学非常勤講師、
公益社団法人全国消費生活相談員協会関東支部食の研究会顧問。

加工食品の原料原産地表示の変遷

1990年代後半、加工食品の中には、和歌山県産と表示されているのに種の形が国産の梅と違うという苦情があった梅干しなど、海外から原料を輸入しているのに加工地の表示を強調することで消費者に原料の原産地と誤解させるようなものがありました。

このような消費者の誤解を防ぐために、JAS法のもと、2001年10月、梅干しやらっきょう漬けを対象に、原料原産地表示（品質表示基準）の義務づけが始まり、2003年３月までに義務化は８品目まで広がりました（図）＊1。その後、義務表示対象品目の要件等についての抜本的な見直しが図られ、原産地に由来する原料の品質の差異が、①加工食品としての品質に大きく反映されると認識されている品目のうち、加工度が低く生鮮食品に近いと認識されている20の加工食品群を義務表示対象とし、②原材料および添加物に占める重量の割合が最も高い生鮮食品で、当該割合が50%以上を占めるものについて、その原産地を表示する告示が2004年９月に出されました（図）＊2。その際、既に義務化されていた８個別品目のうち、４品目は20の加工食品群の中に組み込まれ、残りは個別品質表示基準のまま表示義務が継続されました。その後、二度の見直しにより、品目群に対象品目の追加があって22食品群と４個別品目になった後、食品表示法の施行により2015年３月末に明らかになった食品表示基準（別表第十五）には、４個別品目も含め全部で26食品群が記載されています（図）。

表示対象品目の分かりにくさ

消費者からみると、どの加工食品が原料原産地表示義務の対象になるかは、分かりにくいところがあります。例えば、茶葉を蒸熱または釜煎り等により茶葉中の酵素を失活させた後、もみながら乾燥し飲食用にする緑茶は、加工度の高いインスタントティー＊3にまで表示義務がある一方で、生鮮に近いイメージのある小麦粉やジュースは対象ではありません。ローストビーフは対象ではないのに牛たたきは原料原産地表示が必要です。

豆を煮て潰しただけの生あんやそれを乾燥させたさらしあんは表示義務がありますが、芋のあんには義務がありません。あんは砂糖を加えてねりあんになると表示義務がなくなります。

合いびき肉は、牛６：豚４の場合、50%以上の牛肉の原料原産地だけ表示義務があるとはいえ、食品表示のQ&A＊4では、原材料に占める重

＊1　「食品表示基準Q&Aについて（平成27年３月30日消食表第140号）別添 原料原産地表示」消費者庁
http://www.caa.go.jp/foods/pdf/150331_qa11-betu3.pdf

＊2　「消費者問題及び消費者政策に関する報告（2009～2011年度）第２部 消費者政策の実施状況」（消費者庁）をもとに一部改編
http://www.caa.go.jp/adjustments/houkoku/honbun_2_2_3_2.html

＊3　緑茶から水溶性固形成分を抽出し、これを濃縮、乾燥し、粉末状または粒状にしたもの。

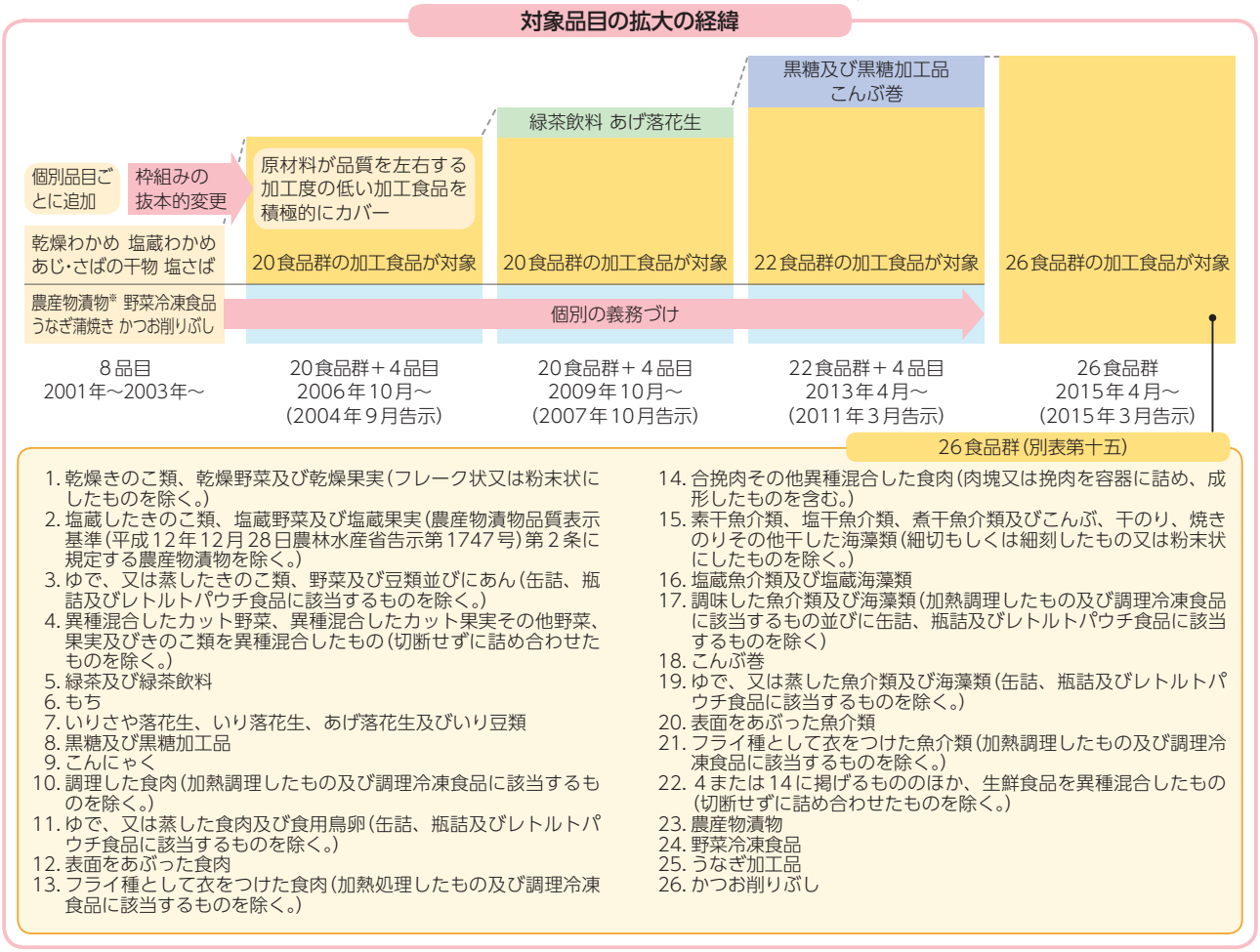


図 **加工食品の原料原産地の対象品目** ※梅干しとらっきょう漬けを含む

量割合が50%未満であっても任意でその原料原産地を表示することが望ましいとの考え方を示しています。50%未満の原料に表示がない場合、原産地を見誤る可能性もあるからでしょう。

適正表示のための企業方策

企業が、一定の品質を保って加工食品を製造するためには、価格や生産量等をみながら一定以上の品質の生鮮食品を調達する必要があります。そのため、原料の調達国の変動もあり得ますが、原料原産地を正しく記載しなければ、義務表示違反に問われることになります。違反を避けるには、価格等が変動しても仕入先を固定化して表示を維持するか、仕入れ先を変えた際には、原料原産地に合わなくなった表示のある容器包装の廃棄や更新をするかを選ばなければなりません。さらに、消費者に原産地について品質が悪いとの思い込みがある場合には、原料原産地表示をすることで、商品イメージが低下し、売上に影響することもあります。

輸入加工食品には、原産国の表示義務がありますが、原料原産地表示義務はありません。国際食品規格(包装食品の表示に関するコーデックス一般規格)では、原料原産地にまで踏み込む規則は定められていません。そのため、輸入加工食品に原料原産地表示を義務づけることは、貿易の阻害に当たるとして、WTO協定上問題があると指摘される可能性があります*5。表示面では、国産品は輸入品と比べて不利が生じるため、国内の工場が海外へ移転して、国内産業が空洞化するという懸念もあります。表示によって情報を知りたいという消費者の要望と企業の都合の折り合いは難しいものです。

＊4 「食品表示 加工食品Q&A」消費者庁
http://www.caa.go.jp/foods/qa/kakou03_qa.html

＊5 「第21次国民生活審議会総合企画部会『生活安全プロジェクト』(行政のあり方の総点検)『食べる』ワーキンググループ第5回(平成20年2月13日)資料1－6」内閣府
http://www.caa.go.jp/seikatsu/shingikai/kikaku/21th/taberu/080213shiryo1-6.pdf

海外ニュース

文／安藤 佳子 Ando Yoshiko

カナダ　ヒナ鳥によるサルモネラ菌感染に注意

●カナダ保健省公衆衛生局 ホームページ　http://www.phac-aspc.gc.ca/phn-asp/2015/salmonella-eng.php
●カナダ農務・農産食品省 ホームページ　http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-product-sector/organic-products/organic-production-canadian-industry/?id=1183748510661　ほか

カナダ保健省公衆衛生局は、各地の公衆衛生当局、農業関係者などの協力を得て調査をした結果、西部の５つの州と準州で61件のヒトのサルモネラ菌感染症の発生を確認したと発表した（７月23日現在）。原因は生きたヒナ鳥とみられる。９人が入院治療を受け、全員が既に回復または回復期にある。公衆衛生局は、大規模な感染拡大の懸念は少ないとしながら、生きた家禽の取り扱いに注意を呼び掛けている。

カナダは世界有数の有機食産品の生産国で、有機農業が盛んである。さらに、一般家庭でも自宅裏庭で有機野菜を栽培し、平飼いの鶏、ガチョウなどの肉や産みたての卵を楽しむことは珍しくない。ヒナ鳥は、ホームセンターの店先や通信販売で手軽に入手できる。今回原因となったヒナ鳥も専門業者２社の通販カタログで購入したもので、両社にヒナ鳥を出荷していたのはアルバータ州の同じふ化場であった。

家禽類のサルモネラ菌によるヒトへの感染の潜伏期間は６～72時間、症状は下痢、嘔吐、発熱などで、５歳未満の乳幼児、妊婦、高齢者などは特に注意を要する。予防としては ●健康で清潔に見える家禽やその卵でも、直接触れた場合などには手指をせっけんと温水でしっかり洗うこと。特に子どもは、汚れた手指のまま顔や口周りに触れてしまいやすいので、保護者は十分注意しなければならない ●鳥や鳥小屋は、調理や食事をする場所から離して屋外に ●サルモネラ菌感染は肉や卵も原因となるので調理器具を使い回しせずしっかり洗う ●肉は内部温度74℃（丸鶏の場合は82℃）まで加熱し、生卵のレシピには殺菌消毒済みの卵を使用するよう注意を呼び掛けている。

メキシコ　メキシコ政府による肥満対策あれこれ

●El Poder del Consumidor ホームページ　http://elpoderdelconsumidor.org　ほか

日本よりも早く2010年に食の世界遺産に登録されたメキシコ伝統料理は、豆、トウモロコシ、唐辛子を主食材とするヘルシーなものである。しかし、現代のメキシコは成人の７割、児童の３割が過体重や肥満であり、アメリカに次ぐ肥満大国となっている（2012年OECD統計）。さらに20歳以上の約14%が糖尿病とその合併症に罹患しており、年間87,000人の死因となっている。

増大する医療費や疾病・早期死亡による経済損失を危虞したメキシコ政府は、2013年10月「過体重、肥満および糖尿病の予防と管理のための国家戦略」を発表した。その内容は ●健康的なライフスタイルの推奨・啓発 ●早期発見など効果的な医療保健サービスシステム構築 ●必要な法規制の導入、である。法規制は、●菓子や清涼飲料、ジャンクフードの子ども向けCM放映時間の規制 ●栄養成分表示ラベルの義務化 ●砂糖入り飲料および高カロリー副食品に対する課税、などが順次施行される。

いち早く2014年１月から、砂糖入り飲料１ℓにつき１ペソ（販売価格の約10%）の課税が実施されたが、メキシコ国立公衆衛生研究所とノースカロライナ大学の共同研究によると、１人当たり年間平均163ℓ摂取する砂糖入り飲料の購買量が年平均６%減、低所得者層に限ると９%減の効果があったという。

消費者団体「El Poder del Consumidor（消費者パワー）」やNPOの「ContraPESO（体重に対抗）」は、公表された課税効果を評価しながらも、更なる効果を上げるため税率を20%にし、その税収で公共施設等には給水器を、小中学校には浄水器付きの給水器を整備すること、などを要望している。

文/岸 葉子 Kishi Yoko

EU(欧州連合) ビスフェノールAをめぐり混乱も

●EFSAホームページ　http://www.efsa.europa.eu/de/press/news/150121.htm
●DGCCRFホームページ　http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/mise-en-oeuvre-loi-bisphenol-a-bpa

ビスフェノールA(以下、BPA)は、ポリカーボネート樹脂やエポキシ樹脂等の原料として使われる化学物質である。食品容器から溶出するBPAの経口摂取による健康への悪影響が懸念されており、EUでは哺乳瓶へのBPA使用を2011年から禁止している。さらに、フランスでは2015年1月から国内法n°2012-1442に基づき、すべての食品容器へのBPA使用を禁止した*1。

一方、EUのリスク評価機関であるEFSA(欧州食品安全機関)は、BPAの健康リスクに関して、新たな評価書を公表した(2015年1月21日)。これによると、現在のBPA推定暴露量では、胎児、乳幼児、青少年を含む全年齢層の消費者にとって、健康リスクはないと結論づけている。もっとも、耐容一日摂取量(TDI)は、体重1kg当たり50μgから4μgへと引き下げられた。これは、新たなデータのとらえ方、計算方法の違いによると説明されている。今回のTDIは暫定的なものであり、ラットによる長期研究の結果を待ち、見直しもあるとされる。

EFSAの公表をめぐり、EU各国でのとらえ方はさまざまである。BfR(ドイツ連邦リスク評価研究所)のように、賛同の意を表明した機関がある一方で*2、「フランスを見倣い、食品容器へのBPA使用を全面禁止にすべき」とする声も消費者団体を中心に上がっている。当のフランスでは、EFSAの公表を受けて、混乱と困惑がみられる*3。

＊1　ウェブ版「国民生活」2013年3月号
http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201303_05.pdf
＊2　http://www.bfr.bund.de/cm/343/kein-gesundheitsrisiko-fuer-verbraucher-durch-bisphenol-a-exposition-bfr-unterstuetzt-die-einschaetzung-der-efsa-neubewertung.pdf
＊3　http://www.quechoisir.org/alimentation/securite-hygiene/actualite-bisphenol-a-la-confusion

ドイツ “スーパーフルーツ”の残留農薬に要注意

●商品テスト財団『テスト』2015年1月号　https://www.test.de/Acerola-Aronia-Goji-Beere-Co-Wie-gesund-sind-die-Superfruechte-4797248-0/
●CVUA Stuttgart ホームページ　http://www.cvuas.de/pub/beitrag.asp?subid=1&Thema_ID=5&ID=1169

美容と健康によい“スーパーフルーツ”として、アセロラ、アロニア、クコなどが注目されている。商品テスト財団『テスト』によると、ブラジルを主要な産地とするアセロラには、100g当たり1700mgのビタミンCが含まれており、異名は“ビタミンCの爆弾”とされる。国産のローズヒップにも劣らないという。また、ドイツで目新しいアロニア(チョークベリー)*の特徴は、アントシアニンの豊富さである。特に、果実が黒いタイプには、100g当たり1000～2000mg含有されるといわれる。苦味があるため、ぶどう果汁等と混ぜると飲みやすいという。

さらに、アジアで古くから食されてきたクコは、たんぱく質や食物繊維の摂取源とされる。ドイツでは、主として中国産の乾燥品が流通しており、穀物に混ぜたり、ジュースや茶に加工されることが多い。ただし、クコからは度々、農薬が検出されていることから、「飲食はほどほどに」と同誌は助言する。

この点から、CVUA Stuttgart(化学獣医学研究所)はクコの残留農薬について、何度かテストを実施したが、ほとんどすべての商品から複数の農薬が検出されている。特に、有機表示のない商品の多くから、EU基準値を超えるアセタミプリド(ネオニコチノイド系殺虫剤)が検出された。

そこで同研究所は、クコを購入する際は、有機栽培品のほうがよいと助言する一方、自分の庭で栽培することも提案する。クコは庭の生け垣に適しており、ドイツの気候にもよく合うとのことである。

＊　隣国スイスでは栽培が盛んである。
スイス連邦アグロスコープ研究所ホームページ
http://www.agroscope.admin.ch/publikationen/einzelpublikation/index.html?lang=de&aid=30492&pid=30266

第15回

インターネットと上手につき合う

原田 由里 Harada Yuri　一般社団法人 ECネットワーク理事
2006年4月ECネットワーク設立。ネット取引のトラブル相談にオンラインで対応。
消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント、消費生活アドバイザーの資格を持つ。

インターネット取引のトラブル(3)

フリマアプリによる個人間取引 ―買主側のトラブル―

フリマアプリは、スマートフォン(以下、スマホ)のアプリ上で提供されるフリーマーケット(以下、フリマ)のサービスです。個人間取引が基本で、フリマ運営会社は商品の売主と買主の取引の場を提供します。

これまで個人間取引といえばネットオークション(以下、オークション)が主流でしたが、個人間取引の場がスマホアプリにも拡大しつつあります。それに伴いフリマアプリで取引をしてトラブルにあったという相談が多く寄せられるようになりました。今後、インターネット上での個人間取引はますます増加するかもしれません。フリマアプリのしくみやトラブルの内容、その対応方法などを2回にわたり考えてみましょう。まず、買主側のトラブルを取り上げます。

返品トラブルとエスクロー

(1)ブランドバッグをフリマアプリで個人から購入したが、古いニセモノが送られてきた。売主に返品したいとお願いしたが、すり替えるかもしれないと言って返品に応じない。フリマ運営会社が代金を預かっているので相談したが、個人間で話をつけてと言うだけ。フリマ運営会社が返金処理してくれないと代金が戻ってこない。

(2)未使用に近いと説明があったカバンを購入した。しかし、カバンに噛(か)みちぎられた跡があり、端がほつれていた。売主に返品を依頼したが配送事故と言われた。発送事故で付くような傷ではないため、売主にフリマ運営会社から代金の支払いが行われないよう、アプリ上で受取手続きをしなかったところ、売主から散々脅されて恐怖を感じ、最終的に受取手続きをしてしまった。売主に代金が支払われ、フリマ運営会社は、取引がすべて完了したものに介入はできないので当事者で話し合うようにと言う。

大手フリマの場合、代金の支払いは相手に直接振り込み等をするのではなく、いわゆるエスクロー(フリマ運営会社を介して代金を支払う方法)を利用して相手に支払うのが特徴です(図)。買主は商品代金をいったんフリマ運営会社に支払い、商品到着後に一定の手続きをすると、フリマ運営会社が商品代金から10%前後の手数料を徴収し、残りを売上金として売主に払い出

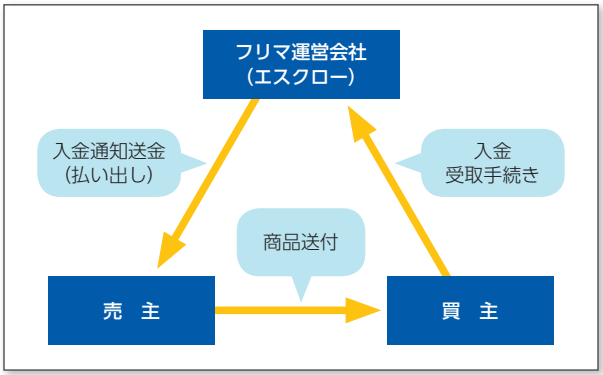


図 エスクローのしくみ

します。

エスクローは、詐欺被害を防止するという点では優れた決済のしくみであり、また会社側も手数料を確実に徴収できるという点で、現在、多くの個人間取引の場で導入されています。

さて、個人が売る商品の多くは中古品ですので、オークション、フリマともに、「説明にない傷があった」など商品の瑕疵（かし）にかかるトラブルはある程度避けられません。取引前に質問して状態を確かめたり、商品到着後は、当事者間で話し合うことで解決するのが基本です。

ただ、フリマアプリを利用した取引の相談では、商品の瑕疵のほか、届いたものがニセモノだったという内容が多くなっています。取引が早い者勝ちのフリマは、オークションのように出品時間が長くはありませんので、アプリ内のパトロールが追い付きにくいという懸念があります。また、急成長中のフリマ運営各社のサポート体制には若干の偏りがあります。

買主がエスクローで受取手続きをしないと、売主への払い出しが保留されますので、その間に当事者で話し合うことになります。ただ、決済の特性に鑑みると、払い出し保留中に取引当事者間で争いになった場合は、送料をどちらが持つかを話し合ったうえで返品し、商品代金をフリマ運営会社から買主に戻すほうがスムーズです。しかし、事例⑵のようにマナーの悪い利用者もいるので、取引前に信用できる相手か見極める必要もあります。

取引相手の情報開示

⑶購入したダッフルコートが偽造品だった。メーカーにメールで確認したところ、「正規品ではない可能性が高い」という回答だったのに、売主は「メーカーは現物を見ていないのだから証拠にはならない」と言って返品に応じない。ただ、だいぶ前の取引で配達時の伝票を失くしてしまい、売主の住所、氏名が分からない。フリマ運営会社に言っても「住所、氏名は相手の同意、もしくは公的機関からの要求がないと教えられない」と言われた。

エスクローにより払い出しが終了した後の相手との交渉は、基本的には引き続きアプリ上でやり取りすることになりますが、取引中にアプリ上で開示されていた取引相手の個人情報が、取引完了後や時間が経過すると確認できなくなることがあります。また、完全匿名で取引可能な手段も用意されているため、トラブル発生時に相手の個人情報をいつでも知り得るとは限りません。取引を重ねるごとに、自分の個人情報を知る相手が増えていくことに利用者が不安感をもつことから、フリマアプリではこのようなしくみがとられているようです。

事例⑶のように後から情報開示がなされない場合は、アプリ外での交渉は困難となる可能性があります。アプリ内で連絡が取れなくなった場合は、フリマ運営会社に仲介や協力を要請してみてください。

個人情報や振込先の個人口座を取引相手に直接知らせずに済み、また、オークションのように入札金額を競い合うよりも、スマホ１つですぐに売買が可能な早い者勝ちでの取引は、個人間取引における現在の利用者ニーズに応えたしくみといえるかもしれません。

しかし、その分、トラブルが発生したときには、本来は場の提供者であるフリマ運営会社の介入が、ある程度不可欠であるともいえます。利用者に対し、しっかりとサポートができるなど利用者のニーズに対応できるフリマアプリが今後残っていくのかもしれません。

次号は、フリマアプリの売主側のトラブル内容を報告します。

住まいの基礎知識
—トラブルを未然に防ぐために—
最終回

欠陥住宅の相談窓口と裁判外紛争解決機関

河合 敏男 Kawai Toshio
弁護士(第二東京弁護士会所属)
河合敏男法律事務所。国民生活センター紛争解決委員会特別委員、第二東京弁護士会住宅紛争審査会紛争処理委員、東京地裁調停委員等。

このシリーズは今回が最終回です。最終回は、欠陥住宅の被害者が利用できる相談窓口や裁判外紛争解決機関(ADR機関)をご紹介したいと思います。

弁護士会の住宅紛争審査会

住宅の品質確保の促進等に関する法律(以下、品確法)に基づいて全国の弁護士会に住宅紛争審査会が作られて、弁護士と建築士のペアによる建築専門家相談が行われるようになりました。初回の相談のみ無料です。

また、住宅紛争審査会では、あっせん、調停、仲裁の手続きを受け付けており、建築主と施工者の間に立って話し合いによる紛争解決に助力しています。ただし、これらの制度の利用は、2000年4月1日より施行された品確法に基づいて建築された建設住宅性能評価書が付された住宅であるか、または特定住宅瑕疵(かし)担保責任の履行の確保等に関する法律(住宅瑕疵担保履行法)の適用を受けた保険付き住宅(2009年10月1日以降に引渡しを受けた保険付き住宅)であることが条件です。一定の供託金を積んだ施工者の建てた建物は除かれますが、それ以外は、この保険に加入することが施工者に義務づけられています。仲介業者の仲介が入る建売住宅などでは、保険付き住宅であるかどうかは重要事項説明書の記載事項になっています。

住宅紛争審査会は、住宅の瑕疵紛争に特化した裁判外紛争解決手続(ADR)で、消費者保護を目的として作られた制度であることや、必ず専門家である建築士が入ることから、専門知識のない一般住宅取得者でも安心して利用できる制度となっています。また、雨漏りと構造欠陥については、保険適用対象となり、住宅紛争審査会の出した結論に対しては保険会社はこれを尊重することになっていることから、施工者側も調停、あっせんを受け入れやすいという効果もあります。この保険は、転売特約が付されていれば、新築住宅の取得者から転売を受けた住宅取得者に対しても保険適用がありますので、転売を受ける際には転売特約の有無を確認してください。

国民生活センターの紛争解決手続

2009年、国民生活センターに紛争解決委員会が設置され、重要消費者紛争について「和解の仲介」や「仲裁」を行っています(国民生活センター法11条)。重要消費者紛争とは、消費生活に関して消費者(消費者契約法に規定する差止請求を行う適格消費者団体も含む)と事業者との間に生じた民事上の紛争(消費者紛争)のうち、被害状況や事案の性質に照らし、その解決が全国的に重要であるものとされています。欠陥住宅紛争は、専門性が高く、紛争解決委員会が実施する解決のための手続きによることが適当であるとして、重要消費者紛争とみなされることが多くあります。

費用は無料です。この手続きの大きな特徴は、

紛争解決委員会は、必要があると認めるときは結果の概要を公表することができるとされ、合理的な理由なく手続きに応じないような場合は、事業者名も含めて公表できるとされていることです＊1。一般的にADRは、相手方がこれに応ずるかどうかは任意であるため、調停やあっせんを開始しても拒絶されることもあるのですが、この結果概要公表制度は、事業者側に対して協力を促す効果を果たしているといえるでしょう。

(公社)全国宅地建物取引業保証協会 および(公社)不動産保証協会の調停

宅建業者が売主または買主となる不動産売買案件に関する紛争について、苦情相談およびその解決のため調停による解決制度が設けられています。売買に限られ、請負契約は扱いません。

これら協会は、加入している宅建業者から一定額の営業保証金を預かり、これを担保として、宅建業者が損害金等を支払わない場合は消費者に対してこれら協会が支払い保証をします。保証金額は、主たる事務所につき1000万円、その他の事務所ごとに500万円の割合で計算した金額の合計額で、保証金還付請求の申請を受け付けた先着順でその合計額に達したところで打ち切られます。宅建業者からの売買案件に限られますが、特定住宅瑕疵担保責任保険の対象とならない事案(中古住宅売買や雨漏りと構造欠陥以外の欠陥の賠償事案など)についても保証となるので、覚えておくとよいでしょう。

建設工事紛争審査会

都道府県に設置される建設工事紛争審査会と国土交通省に設置される中央建設工事紛争審査会があって、建築請負工事契約上の紛争についてあっせん、調停、仲裁を行っています。事業者と消費者間の紛争も扱いますが、建設業法に基づく制度であって、どちらかといえば元請と下請間の業者間の紛争事件に適する制度といえるでしょう。

ADR利用上の注意

ADRのあっせんや調停は、裁判と異なり法律知識がない一般の人でも気軽に利用できるというメリットがあります。しかし、あっせん、調停は、第三者が入って話し合いによる解決に助力する制度であって、裁判のような強制力はなく、これを受けるか否かは当事者の任意です。当事者の譲歩によって合意に達しない限りは不調で終了します。また、時効の中断効＊2がなかったり、ある場合でも一定の期限内に訴えの提起を必要とするなど制限的です。紛争を強制力を伴うかたちで解決するためには、裁判によるしかありません。

裁判となると、しっかりと法律構成を整え、欠陥についても一つ一つ立証が必要となるため、弁護士、建築士の協力なしにやるのはなかなか困難です。そのための費用や時間も多くかかることは、ある程度覚悟しておかなければなりません。しかし、構造欠陥のような、補修費用も膨大となるような事件は、あっせんや調停では施工者もなかなか応じないため、裁判解決によらざるを得ない場合が多くなります。

裁判は最後の手段です。そこまで至らぬよう、しっかりとした予防策を講じて、安全で快適なマイホームを手に入れていただくことを願っています。

＊1　これまで公表された結果概要は、同センターのホームページ(http://www.kokusen.go.jp/adr/hunsou/kekka_gaiyou.html)で参照できる。

＊2　時効の進行を止める効果。裁判上の請求をすると時効は中断する。

第19回

消費者教育実践事例集

しながわ職場歩き
―地元の企業と連携した消費者教育―

西野 淳
Nishino Atsushi
品川区立小中一貫校品川学園 主幹教諭 カリキュラム部 部長

このコーナーでは、消費者教育の実践事例を紹介します。

はじめに

品川区立小中一貫校品川学園では、キャリア教育を１年生から９年生までの９年間で系統的に行い、社会性・将来性の育成をめざしています。特に７年生、８年生、９年生では次のようなさまざまな取り組みを行っています。

７年生が３学期に実施する立志式では「各個人の志の具体的な表現」を行うことができるよう、自分自身が将来どのようなことを大切にして生きていくのかなどを考え、卒業式のような緊張感の中、壇上へ立ち志を誓います。８年生の１学期に実施する職場体験活動では「各個人における将来に向けての働く大切さや必要性の理解」を目的として、さまざまな仕事を体験するなかで、自分が働く意義を考えていきます。８年生の２学期には、９年生が参加する高等学校入試説明会に、８年生の段階で保護者とともに参加し、「各個人においての進路・進学計画の重要性」を体感し、早い段階で進路について意識していきます。

ここまでの内容は「各個人における内面からの育み」が中心となっています。「将来像の構築」の土台をつくるためには「自分自身から見た社会」といった偏りのある視点だけではなく、「社会の中にいる個を知ること」が必要になります。

しかし、これから社会に出る子どもたちにとって「社会」から「自分」を見ることはとても難しいものです。職場体験では「自分から見た社会」を学ぶことが中心となるので、「社会から見た自分」を学ぶことのできる取り組みが必要になります。そこで実施することとなったのが８年生２学期の「しながわ職場歩き」です。当学園では「社会から見た自分」を知ることのできる重要な取り組みと位置づけています。

キャリア教育の実践

「しながわ職場歩き」は、さらにそれをカリキュラムとして計画的に実践していくことで、子どもたちの社会性を育み将来像を構築するうえで最も効果があります。この取り組みは、未来協育推進機構の協力で実施しています。学校教職員だけでは難しい、訪問企業との諸連絡、調整などを一手に引き受けていただいています。カリキュラムとしては７年生の３学期「立志式」から始まりますが、「しながわ職場歩き」自体の準備は９月から行われ、およそ２カ月の準備期間を経て当日を迎えます（表）。

時　期	主な内容
９月上旬	●参加企業決定
９月下旬	●訪問企業決定
10月上旬	●「企業訪問ガイダンス」説明＋係分担 ●事前学習①「質問・自己紹介カード作成」
10月下旬	●事前電話連絡（２日間設定） ●事前学習②「経路確認企業報告まとめ」 ●企業向け「ガイダンス」 ※連合自治会長から企業訪問に向けての取り組みのようすを紹介 ●事前学習③「ディスカッション練習・質問など」
11月５日	●事前指導
11月６日	●「しながわ職場歩き」当日
11月７日	●事後学習「振り返り、お礼状作成」

表「しながわ職場歩き」のカリキュラム

訪問先の企業では、会社の取り組み、設立した経緯、社会における会社の役割など「訪問企業の概要」を説明していただいた後に、社員数名と「なぜ働くのか」というテーマについてディスカッションを行いました。時間はおよそ60分、まとめは30分程度に設定し、「企業の理念」など社会人とゆっくり話ができる環境でお互いの思いを語り合いました（写真）。

写真 「しながわ職場歩き」での説明・ディスカッション

終わりに

この取り組みに参加した生徒の感想には「今まで、会社が何のためにあるのか、社員の人たちがどのようなことを考えて働いているのか考えたこともなかったが、話をすることで社会のためにがんばることが大切なことなのだと感じた」などがありました。「しながわ職場歩き」は、生徒の進路設計に影響するだけでなく、社会を支える市民を育てる取り組みとして重要な役割を持っています。短い時間でも、企業という大きな存在を知り、そこで働く人々と触れ合うことで「社会の中の自分」を考えることができます。本校では、今後も継続して実践していきます。

お話を伺いました　地域社会の中で子どもと働く人をつなぐ

取材協力：未来協育推進機構

●開催の目的と経緯

「しながわ職場歩き」は公益社団法人東京青年会議所品川区委員会が2010年に始めた事業を同委員会の元メンバーが引き継ぎ2013年より未来協育推進機構（以下、機構）として運営・支援しています。地域社会の中で「人」との関わりが少なくなった子どもたちが地元の企業を訪問し、企業がどのような事業を行い社会に貢献しているのかを知るとともに、企業の社員と実際に話し合うことで、子ども自身の職業観を養うことを目的としています。

初年度は１校でしたが、2011年度は３校に拡大し、毎年参加企業と学校を募集しています。

●学校と企業の橋渡し

品川区では道徳、特別活動（学級活動）、総合的な学習の時間を統合した「市民科」の学習があり、８・９学年ではキャリア教育に重点が置かれています。「職場体験」との大きな違いは企業で働く社員に触れ合うことで、組織の中で人がどのような役割を担い何を考えて仕事をしているのか、働く喜びや苦労を知り、働く意味を考えてもらうことにあります。

【「しながわ職場歩き」開催までの準備】

- 受け入れ企業の募集、担当者の確認
- 受け入れ企業の登録リスト作成
- 開催学校に受け入れ企業のリストを渡す
- 学校が生徒を４～６名のグループに分け訪問する企業を決定
- 学校による受け入れ企業への事前説明（機構も同席）
- 学校と受け入れ企業の調整・連絡

【受け入れ企業の反応】

品川区内の数十の企業・団体がこの取り組みに協力し、大企業、中小企業、病院、金融機関、および起業家とそれを支援する創業支援センターなど参加する業種もさまざまです。企業等が事業に参加するメリットとしては、社会的責任を果たし社会貢献活動に熱心な企業として評価される、社員が子どもたちとのディスカッションを通して初心に返り新たに気づくことで、仕事に主体的に取り組むようになることなどが挙げられます。機構がマッチングを行っている企業による学校への出前授業「しながわ寺子屋」とともに企業のニーズは高くなっています。

●今後の課題

企業の関心が高い反面、学校側は準備に時間がかかる、当日の安全管理など負担が大きいため開催校はなかなか増えないようです。機構は校長会の場で学校に参加を働き掛けるなど、事業の実施拡大を図っていますが、メンバーは本業の傍らボランティアで運営に当たっているため、人員の確保が難しく、資金面も含め各方面からの支援を呼び掛けています。

（文責・国民生活センター広報部）

新連載　第1回

キャッシュレス決済入門

山本 正行　Yamamoto Masayuki　山本国際コンサルタンツ代表
関東学院大学経済学部経営学科講師、決済サービス事業の企画、戦略立案を専門とするコンサルタント。消費生活相談員を対象とした研修も実施。講演、執筆多数。

キャッシュレス決済とは

本連載では、クレジットカード、電子マネーなど国内で普及するさまざまなキャッシュレス決済について解説していく予定です。第1回は、そもそも「キャッシュレス決済」とは何だろう？という大きなテーマと、日本のキャッシュレスの傾向などに触れたいと思います。

はじめに

「キャッシュレス決済」という言葉に明確な定義はありません。この言葉を聞いて、クレジットカードや電子マネーを連想する人が多いと思います。中には為替などの資金決済を連想する人もいるでしょう。いずれにせよ、本連載では、現金を使わずに支払うしくみ全般を「キャッシュレス決済」として進めていきます。

キャッシュレス決済はその国の文化に根付いています。例えば日本には昔から「ツケ払い」の習慣があります。私は大学の講義で学生にツケ払いの文化を説明する際に、テレビアニメの「サザエさん」を例に取り上げます。

勝手口に酒屋「三河屋」の御用聞きのサブちゃんが米や調味料を届けてくれる、という場面です。漫画ですのでここからは私の想像の世界ですが、サザエさんは代金を配達の度に支払っているわけではありません。サブちゃんが月末に請求書を持ってくるので、その際にまとめて支払うのです。

このようなツケ払いは、1970年代頃までは東京都内でも一般的でした。酒屋やクリーニング屋は毎月月末に請求書を持ってきて、その度に代金を支払っていたという記憶が残っています。

キャッシュレス文化の違い

日本では従業員に対する給料は月末に支払われ、給料日の後さまざまな支払いに追われます。しかし、海外では少し事情が異なります。給料が週払いの国や、家賃などの支払いが週単位の地域があるのです。給料が週払いの地域では、さまざまな支払いが時期を選ばずに常時発生し、いつも支払いに追われてしまいます。

例えばアメリカやイギリスでは小切手が普及していますが、使った小切手の額面の支払いは月末ではなく、使ってから数日後には請求されます。

この違いを見て、私は日本が平和で優雅な国であると感じます。なぜならツケ払いは経済的にも豊かで人を信用できるからこそ成り立つしくみだからです。

このようなキャッシュレス文化の違いは、その地域で普及する支払手段の違いに表れます。細かな説明は省きますが、世界的には小切手がデビットカードに進化した地域が多いのです。欧米やその影響を強く受けた地域がそれに当たります。それに対して、日本ではツケ払い（月末払い）がマンスリークリア方式*1へと進化しました。

世界で最も普及する国際カード

世界で最も多く普及する決済カードは、ビザやマスターカードに象徴される国際カードです。

*1　クレジットカードの最も基本的な決済方式で、翌月または翌々月に一括支払いする方法のこと

日本でも３億枚近く発行されています。

国際カードにはクレジット、デビット、プリペイドの３方式がありますが、世界の国際カードのおよそ半数がデビットです。この理由は先にも述べたとおり、欧米などでは小切手がデビットカードに進化してきたからです。日本でビザやマスターカードといえばクレジットと考えるのが常識ですが、世界の常識は違うというわけです。

次に、世界の国際カードで、デビット以外のものは何かといえば、そのほとんどがリボルビング払い専用のクレジットです。日本で最も多く普及するマンスリークリア方式の国際カードは、世界でみれば少数派です。

ここまでは「なるほど」という程度のちょっとしたトリビアかもしれません。しかしここで私がとても大切だと考えるポイントが２つあります。

１つは、世界共通にみえる決済サービスも、裏側をみれば地域によって異なるということです。もう１つの重要なポイントは、ビザやマスターカードなどの決済システムが、日本の常識ではなく世界の常識の上に成り立っているということです。

日本国内のキャッシュレス

さて、日本と海外の比較はこれくらいにして、ここからは肝心の国内のキャッシュレスについてみていきましょう。

まず種類ですが、代表的なものだけでも次に示すように多岐にわたります。

- 国際カード（クレジット、デビット、プリペイド）
- 電子マネー（ICカード型、サーバ型、ギフトカードなど）
- 収納代行（通信事業者の課金、コンビニ収納など）
- 送金サービス
- 銀行口座振替
- その他の新しい決済サービス

本連載ではこれらのしくみについて各号で詳しく解説する予定です。

このようなキャッシュレス決済サービスを、消費者が実際に代金（あるいは相当額）を支払うタイミングで分類したのが下記の**表**です。

キャッシュレス決済は商品の販売やサービスの提供などの何らかの取引を前提に、その対価を支払うために利用するのが一般的です。しかし、「送金」のように対価ではなく資金の移動そのものを目的とするサービスもあります。

電子マネーが普及

マンスリークリア方式に加えて日本にはもう１つ世界的に珍しい特徴があります。それは電子マネーの普及です。

特に交通乗車券「Suica」に始まる日本の電子マネー（ICカード型）の普及は目覚ましいものがあります。海外にもICカード型の交通乗車券はありますが、それを電子マネーとして買い物（物販）でも使える地域は韓国や香港など一部の国に限られます。さらに、日本では大手流通業が独自の電子マネーを発行しており、その利用者も過去10年で大幅に増えました。このように、ICカードを使った電子マネーのサービスが本格的に普及する事例は、世界的にも珍しいのです。

支払いのタイミング	サービスの例	提供事業者の例	当てはまる法律
事　前	電子マネー、ギフトカード	電子マネー会社	資金決済に関する法律
同時／直後	口座振替、デビットカード、送金	銀行、資金移動業者	銀行法、資金決済に関する法律
事　後	クレジットカード、個品クレジット	クレジットカード会社、信販会社、など	割賦販売法

表　支払いのタイミングとキャッシュレスサービスの関係

スマホがキャッシュレスの文化を変える

時折、「まだガラケーですか？」という会話が交わされることがあります。最近はガラケーの利用者がめっきり少なくなり、機種変更の際のガラケーの選択肢が極端に少なくなりました。

特に若年層にはスマホが浸透しています。例えば今学期、私の講義受講生の中でガラケーを使っているのは１人だけで、残り全員がスマホ利用者でした。

この「スマホ」がキャッシュレスに変化をもたらしつつあります。2007～2008年頃まで、大学生にはクレジットカードを積極的に持ちたがらない傾向が見られました。「使い過ぎが怖い」という不安もありますが、電子マネーが普及してクレジットカードを持たなくても済むことも理由の１つだと思います。

ところが、2010年頃から徐々にクレジットカードを持つ学生が増えてきました。その最大の理由がスマホです。

スマホではアプリやコンテンツを利用する度に支払いが発生します。スマホの種類によってiTunes/APP Store（iPhone）、あるいはGoogle Play（アンドロイド方式のもの）と呼ばれるマーケットプレイスがあり、そこに決済機能が提供されています。利用者は国際カードの情報を決済機能に登録して使います。

今時の学生はスマホを実によく活用しており、アプリやコンテンツなどの利用のための支払いを避けては通れません。そこで、学生にも国際カード（クレジットカード）が必須であるという認識が高まってきたのです。

それでも、親御さんが厳しくてクレジットカードを持てない学生や、使い過ぎを恐れてクレジットカードを申請しない学生もいます。そのような学生が頼る支払い手段が、プリペイド方式のiTunesギフトカードとGoogle Playギフトカードです。どちらかのギフトカードをコンビニで購入し、スマホに登録して使っています。

ガラケーの時代には、通信費にコンテンツ利用料を合算して請求する「キャリア課金」がアプリや音楽コンテンツの購入によく使われましたが、スマホ時代になってそれがクレジットカードやプリペイド方式のギフトカードに代わりつつあります。

2020年に向けて課題も

「2020年の東京オリンピックに向けて、キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を図る」という政府の施策（日本再興計画の一部）が決まりました。訪日外国人が増えることを理由に、カードの受け入れが進まない中小規模の商店、観光地などの決済環境を整備しようという考えです。

この施策により、今後は国際カードなどに対応する店やECサイト＊2が大幅に増えることが予想されます。それ自体、便利で良いことなのですが課題もあります。

かつて日本には「クレジットカードが使えるお店は安心」という、ある種の神話がありました。しかしこれは既に崩れています。言うまでもなく詐欺的商法などでも積極的に国際カードが使用されている状況がその証拠です。

国際カードに対応する店やECサイトが大幅に増える過程では、クレジットカード会社が努力しても、問題のある店やECサイトを完全に排除することが難しいという課題を抱えます。

これからは、消費者がキャッシュレスの利便性とリスクを正しく認識し、自らの責任で利用していく、という意識を高めていく必要がありそうです。

＊2　インターネット上で商品を販売するウェブサイト

次回は「国際カードのしくみ」を予定しています。

苦情相談

国民生活センター 相談情報部

訪問販売でヒートポンプ給湯機の勧誘を受け、認知症の母と知的障がい者が契約

知的障がいのある消費者が認知症の母とともに契約内容を十分に理解しないまま家庭用ヒートポンプ給湯機を購入した事例を紹介する。

相談内容

家庭用ヒートポンプ給湯機（以下、給湯機）の訪問販売業者（以下、販売業者）の販売担当者が突然自宅を訪れたため、知的障がいのある私と認知症の母で応対した。自宅には数年前に購入した電気温水器（以下、温水器）が既に設置されていたが、販売担当者が「古くなると部品がなくなるため故障しても修理できない」と話したので、販売担当者が勧めた給湯機を購入・設置する契約（以下、本件契約）を締結した。本件契約を締結する際、私は字を書くことができなかったので、母に頼んでクレジット契約書に住所と名前を書いてもらった。

後日、帰省した親戚から「温水器が修理できなくなるのはおかしい、知的障がいがあるのに契約させるのはおかしい」と言われた。以前の温水器を使い続けられたのであれば給湯機は交換しなかった。以前の温水器に戻してほしい。

（50歳代　女性　給与生活者）

結果概要

本件は消費生活センター（以下、受付センター）と国民生活センター（以下、当センター）が、連携してあっせんを行うことになった。あっせんを行うに当たり、相談者に知的障がいがあることから、相談者との電話でのやり取りだけでは事実関係の聞き取りが十分にできないと考えられた。そこで、当センターは相談者の状況を確認するとともに、事実関係の正確な聞き取りを行うため、受付センターとともに相談者宅を訪問し、直接相談者と面談した。

面談では、相談者の判断能力の程度の確認、契約時のようすや契約後の本件商品の状況等について聞き取りを行った。

相談者の話によると、当時設置していた温水器は不都合等がなく使用できていたが、販売担当者から、温水器の部品の在庫がなくなり修理できなくなると言われたため、販売担当者の勧める給湯機を購入したとのことであった。

また、契約書を確認したところ約90万円だったが、相談者はいくらの商品の契約をしたのか具体的な金額は覚えておらず、契約書に記載された数字も読めず、内容を理解しているとはいえない状況であった。

相談者にクレジット契約書に記載されていた年収についても確認したところ、「年収」の意味や具体的な金額を理解しているとは思われず、いつまで支払いを続けていくのかについても理解していなかった。この契約を結ぶのに要した時間は１時間程度だったとのことである。

このような状況から、相談者は本件契約の内容や支払額や方法を十分には理解できないまま契約をした可能性が高いと思われた。

さらに、相談者宅に取り付けられた給湯機は、お湯が沸くまでに時間がかかる、水を出すとお湯が止まるなど使い勝手が悪いため、以前の温水器に戻してほしいとの要望が相談者からあった。

相談者からの聞き取りを踏まえて、販売業者、クレジット会社を交えての面談では、当センターから相談者が契約の内容を理解できる能力があったか疑問があること、相談者が以前の温水器に戻してほしいと要望していることを伝えた。

販売業者は、「契約当時、相談者との会話に不自然な点はなかった」「母親も同席しており契約の内容は理解していると判断した」など、販売方法等に問題はないと主張した。しかし、結果として知的障がいがある相談者に給湯機を販売して、消費者トラブルが起きた点について会社として重く受け止めていると言った。そして、相談者宅に設置していた温水器は既に処分していたことから、給湯機を使い続けることを前提に話し合いを進め、最終的に代金の一部を相談者が販売業者に支払うことで合意した。

なお、当センターが相談者宅を訪れた際に屋外に設置されていた給湯機を確認したところ、給湯機が固定されることなく不安定な場所に置かれていた。万が一地震が発生した場合に給湯機が倒れる危険もあったため、設置地面の改善、国土交通省告示第1447号*に基づいた給湯機の固定を併せて販売業者に求めたところ、後日再設置の工事が行われた。

問題点

本事例では、相談者が本件契約の内容をどこまで理解できていたのかがポイントであった。一般的に消費者が契約内容をきちんと理解したうえで同意したのであれば、通常は消費者トラブルにはならない。しかし、本件の場合、商品や支払方法等、契約を締結するに当たって必要不可欠な内容について、販売業者から十分な情報提供が行われ、相談者が理解していたとは言い難いという印象を受けた。これらの点を踏まえて交渉した結果、相談者側も納得する一定の解決に至った。

消費者トラブルにおいては「契約内容について十分な説明等を受けていない」とする消費者と「契約内容は十分に説明した」とする事業者との主張が平行線となり、解決が難しい場合もあるが、契約を締結した消費者から状況等を丁寧に聞き取り、併せて周囲の人から生活状況についての情報を得るなど、できるだけ情報を収集して、得た情報を積み重ねてあっせん等を行っていくことが重要である。

さらに本件では契約時に認知症の母も同席しているが、高齢の人や障がいのある人などが力を合わせて生活をしている家庭がこうしたトラブルにあう事例は少なくない。地域の見守りの中で被害を防止できる制度的なしくみも必要である。

＊　給湯設備の転倒防止対策に関する告示で、満水時の質量が15kgを超えるすべての給湯設備について、底部をアンカーボルト等で緊結することとしている。

暮らしの法律Q&A

第39回

山村 行弘 Yamamura Yukihiro 弁護士。第一東京弁護士会所属
一般民事・刑事事件、知的財産、法律相談などを手がける。
協力：萩谷雅和（萩谷法律事務所）

Q 隣家のエアコンの室外機の音や熱風に悩まされるときは？

相談者の気持ち

隣家がアパートに建て替えられ、エアコンの室外機が私の家のリビングの前に並んでいます。境界からアパートまでは1m離れており、低いフェンスがありますが、窓を開けると音がうるさく熱風が気になります。何か防ぐ方法はないのでしょうか？

A

エアコンの室外機の騒音については、その騒音が近隣住民の社会生活上の受忍限度の範囲を超えていると判断される場合には、不法行為（民法709条）が成立し、慰謝料の支払いや防音装置設置等の請求が認められます。受忍限度を超えるか否かの判断においては、各自治体の騒音を規制する条例（東京都の場合は、都民の健康と安全を確保する環境に関する条例）に定められた規制基準等が一定の判断材料とされています。したがって、本件においても、アパートの室外機から出る騒音が受忍限度を超えると判断される場合は、防音措置をとることや慰謝料の支払いを請求することができるでしょう。

では、受忍限度を超えるといえないような場合はどうでしょうか。このような場合、境界に設置されたフェンスを作り直すことにより、室外機の音や熱風を防ぐ方法が考えられます。

民法225条1項は、「2棟の建物がその所有者を異にし、かつ、その間に空地があるときは、各所有者は、他の所有者と共同の費用で、その境界に囲障*を設けることができる」と規定し、建物の所有者が隣の建物の所有者に対して、境界上に塀やフェンス等（以下、塀等）の設置を求めることができるものとされています。この場合、具体的にどのような塀等を設置するかについては、原則として当事者の話し合いによって決めることとされていますが、当事者の話し合いが整わないときは、板塀または竹垣その他これらに類する材料を使用したもので、高さ2mの塀等を作ることとされています（同条2項）。なお、この塀等の設置や保存にかかる費用は、当事者が均等に負担することとされています（同法226条）。

したがって、本件においても、室外機による被害を受けている側から、アパートの所有者に対して、境界に塀を作ることを提案することができます。本件においては、境界に低いフェンスがあるだけということなので、コンクリート等の強固な素材で、2mの高さの塀を設置することにより、室外機の風や音はある程度遮断することができるでしょう。アパートの所有者が塀等の設置に任意に応じてくれない場合は、塀を設置することについての承諾を求める訴訟や調停を申し立てることができます。

＊ 隣り合った土地の間を仕切る工作物のことをいい、塀やフェンス等がこれに当たる。

暮らしの判例

消費者問題にかかわる判例を
分かりやすく解説します

国民生活センター 相談情報部

団地の建て替えに際し事業者に説明不足があったとして住民らの慰謝料請求を認めた事例

本件は、２カ所の団地の建て替えに際し、建て替え後の新団地への戻り入居を希望した住民らに対する事業者の説明および対応が問題となった事案である。事業者は住民らとの間で、建て替え後の新団地を住民らに売り渡した後すぐに、ほぼ同額での一般公募を行うという約束をしていた。しかし、事業者は住民らに何も説明しないまま、売り渡しから数年後に大きく値下げした額で一般公募を行ったことから、住民らが事業者に対し一般公募価格と譲渡契約の差額の支払いや慰謝料等を請求した。

裁判所は、事業者の行為が「信義誠実の原則」に著しく反するものとして、住民の請求を認めた（最高裁平成16年11月18日判決、裁判所ウェブサイト http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/ 409/052409_hanrei.pdf）。

原告・被控訴人・被上告人：X1～58（消費者）
被告・控訴人・上告人：Y（団地を管理販売する事業者）

事案の概要

X1らは、Yとの間で賃貸借契約を締結し、Yが管理販売していた団地内の住宅に住んでいた人たちである。この団地が建て替えられることになったところ、X1らは賃貸借契約を合意解約するなどして明け渡し、Yの建て替え事業に協力した。その際、X1らとYが交わした覚書には、YがX1らに対し優先的に建て替え後の分譲住宅をあっせんした後、直ちに分譲住宅の一般公募をすること、一般公募における譲渡価格とX1らへの譲渡価格が少なくとも同等であることを意味する条項（以下、本件優先購入条項）が含まれていた。

Yは、X1らとの間で、1994年12月および1995年10月、建て替え後の分譲住宅の、譲渡契約を締結した。ところがYは、X1らの譲渡価格が一般公募には高額過ぎることなどから、その価格で一般公募を直ちにする意思はないことを、X1らに対して説明しなかった。

Yは、4年後の1998年7月になり、建て替え後の分譲住宅について、平均引き下げ率25.5%、平均引き下げ額854万円、あるいは平均引き下げ率29.1%、平均引き下げ額1631万円で、一般公募をした。

X1らは、Yが上記譲渡契約を締結する際、X1らに対し、X1らに対するあっせん後直ちに一般公募をする意思がないことを説明すべき信義則上の義務に反したと主張した。そのためにYが設定した分譲住宅の価格の適否について十分に検討したうえで譲渡契約を締結するか否かを決定することができなかったなどと主張して、Yに対し、不法行為による損害賠償請求権に基づき一般公募価格と譲渡価格の前後の差額や慰謝料等の支払いを求めた。

1審(**参考判例①**)は、Yの説明義務違反を認めた。ただし、一般公募価格と譲渡契約の価格の差額を損害としては認めず、的確な判断をする機会を得られなかったことによる精神的苦痛を被ったとして、慰謝料(各戸あたり150万円)を認容した。

原審(**参考判例②**)は、1審判決を支持した。

これに対してYは、最高裁判決(**参考判例③**)に違反するなどとして上告した。

理　由

X1らは、Yとの間で、その管理販売に係る団地内の住宅につき賃貸借契約を締結していたが、Yの建て替え事業に当たって、借家権を喪失させるなどしてこれに協力した。

X1らとYとの間で交わされた本件覚書中の本件優先購入条項は、「X1らに対するあっせん後、未分譲住宅の一般公募が直ちに行われること」および「一般公募における譲渡価格とX1らに対する譲渡価格が少なくとも同等であること」を前提としている。そのうえで抽選によることなくX1らが確実に住宅を確保することができることを約したものであった。

そのためX1らは、本件優先購入条項により、本件各譲渡契約締結の時点において、X1らに対するあっせん後未分譲住宅の一般公募が直ちに行われ、一般公募の際の譲渡価格と少なくとも同等の譲渡価格を提示されると認識していた。

ところがYは、本件各譲渡契約締結の時点において、X1らに対する譲渡価格が高額過ぎ、仮にその価格で未分譲住宅につき一般公募を行っても買い手がつかないことを認識していた。そのためX1らおよび他の建て替え団地の居住者に対するあっせん後直ちに未分譲住宅の一般公募をする意思を有していなかった。

それにもかかわらず、YはX1らに対し、X1らに対するあっせん後直ちに未分譲住宅の一般公募をする意思がないことを説明しなかった。

以上の点を考慮すると、Yは、X1らが、本件優先購入条項により、本件各譲渡契約締結の時点において、X1らに対するあっせん後未分譲住宅の一般公募が直ちに行われると認識していたことを少なくとも容易に知ることができた。そのため、約3年弱という長期にわたって完成した多数の住戸を放置しておくという、特別な事態に至ったのは、経済情勢を別にすれば、買い手のつかないような価格設定を行ったYに原因があることは明らかである。このような場合は、Yは、信義則上、X1らに対し、本件各売買契約を締結するときに、現時点で一般公募を行うことを考えていないことを説明する義務があるというべきである。にもかかわらず、X1らに対し、上記一般公募を直ちにする意思がないことをまったく説明せず、X1らがYの設定に係る分譲住宅の価格の適否について十分に検討したうえで譲渡契約を締結する機会を奪ったものといえる。

したがって、Yがこの説明をしなかったことは信義誠実の原則に著しく違反するものであるといわざるを得ない。そうすると、X1らがYとの間で譲渡契約を締結するか否かの意思決定は

財産的利益に関するものではあるが、Yの上記行為は慰謝料請求権の発生を肯認し得る違法行為と評価することが相当である。上記判断は、Yの主張で引用された判例（**参考判例**③）に反していない。

解　説

本件は、財産被害事案について説明義務違反による慰謝料請求を認めた重要判例である。生命被害や身体被害の事案では、慰謝料請求が認められるのは当然である。これに対して、財産被害の場合には、財産被害が回復されれば損害は回復されるなどとして、慰謝料請求を認めない考え方が強い。また、財産被害における損害の認定が困難である場合や具体的な損害が認定できない場合に、慰謝料請求を認められるかについては学説上議論がある。

参考判例③において、「地震保険に加入するか否かについての意思決定は、生命、身体等の人格的利益に関するものではなく、財産的利益に関するものであること」からすれば、「この意思決定に関し、仮に保険会社側からの情報の提供や説明に何らかの不十分、不適切な点があったとしても、特段の事情が存しない限り、これをもって慰謝料請求権の発生を肯認し得る違法行為と評価することはできないものというべきである」と判示している。

そうすると、**参考判例**③と本件の関係が問題になるが、この点について本件で裁判所は「（上記判断は、）所論引用の判例（**参考判例**③を指す）に抵触するものではない」としている。同様に最高裁判所判例解説は、本件事案においてはYの説明義務違反の内容に信義誠実の原則に著しく違反する点がある等から慰謝料請求を認めるのが相当とし、**参考判例**③と相反する判断ではないとしている。つまり、**参考判例**③においても、特段の事情があれば慰謝料は認められるとしており、本件はそのような事案というわけである。

ところで、本件は、財産的損害が認定できない事案において慰謝料請求を認めたものである。住民らは、売買価格は適正価格に比して高過ぎたのであって、その差額の損害賠償請求等の実損の請求もしていた。しかし、本件の地裁判決も高裁判決も、そのような損害は認定しなかった。

このような何らかの損害が生じているものの立証が困難である等の場合、慰謝料を認める考え方がある（慰謝料の補完的機能）。本件は、そのような事案であり、財産的損害が認定される場合にそれとは別に慰謝料も認められるかどうかは別の問題であり、それには言及していない。

被害救済の実務上は、勧誘や取引の手口の悪質性が高い場合、被害者の受けた精神的苦痛が深刻である場合等に、財産的損害の賠償請求とは別に慰謝料請求をすることも行われており、悪質商法の事案を始めとして、請求を認めた判決も少なくない。

参考判例

①東京地裁平成15年2月3日判決
（本件の1審、『判例時報』1813号43ページ）

②東京高裁平成15年12月18日判決
（本件の2審、『最高裁判所民事判例集』58巻8号2286ページ）

③最高裁平成15年12月9日判決
（『判例タイムズ』1143号243ページ）
（裁判所ウェブサイト）
http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/358/052358_hanrei.pdf

村 千鶴子 Mura Chizuko 東京経済大学現代法学部教授・弁護士 日本消費者法学会理事
専門は契約法、消費者法。国民生活センター消費者判例情報評価委員会、経済産業省消費経済審議会、東京都消費者被害救済委員会などの委員を務める。著書に『Q&A消費生活相談の基礎知識－知っておきたい民事のルール』(ぎょうせい)、『誌上法学講座－特定商取引法を学ぶ－』(国民生活センター)ほか多数。

債権譲渡

1 はじめに

消費者が事業者から借金をしたり、商品やサービスを購入した場合に、事業者が契約に基づき消費者に対して金銭の支払いを求めることができる権利(このように人に対して何らかの給付を求める権利のことを「債権」という)を別の事業者に譲渡する場合があります。契約相手である消費者からすれば、契約締結時の相手から、債権者が変わることになるので、「誰に弁済すればよいか分からない」という問題が起こります。

消費生活相談で遭遇する事例としては、前回の「弁済」のテーマで紹介した、「ある日、契約相手とは違う事業者から、債権を譲り受けたので当社に支払ってもらいたいと請求された」場合があります。このような場合にはどうすべきか、という問題です。

2 指名債権の譲渡

消費者が事業者からお金を借りたり、商品やサービスを購入する契約から発生する債権のことを**指名債権**といいます。指名債権は、特殊な債権というわけではなく、最も日常的で一般的な債権を意味する用語です。指名債権は、債権者が第三者に譲渡することができます。ただし、契約で「譲渡は禁止する」旨の特約を定めている場合には、譲渡はできません。

したがって、消費者が事業者から借金をしたり買い物をした場合に、一般的には、事業者が消費者に対して返済を求めたり代金の支払いを求める債権を第三者に譲渡することは、民法上は自由に行うことができるということになります*1。

3 指名債権譲渡の対抗要件

ただし、元の債権者がA、B、Cといった複数の相手に1つの債権を譲渡した場合にはA、B、Cのうち誰が正当な債権者の譲受人になるのか、という問題が生じます。また、債務者からすると、Aから一方的に債権を譲り受けたと主張されても、譲渡の事実は本当なのか分からないという問題があります。Aからの請求を信じてAに弁済したところ、元の債権者から「債権譲渡の事実はないので、当社に弁済する義務は残っている」と主張される危険もあります。

このような事態を回避するために民法では、指名債権の譲渡の対抗要件について定めています。対抗要件を備えていない場合には、債権を譲り受けたことを主張しても債務者などに対抗できません。つまり、法的な権利者としての請求は認められないのです。消費者は、Aが対抗要件を備えているかどうかを確認したうえで判

＊1 ただし、債権回収のための譲渡についてはサービサー法の規制が及びます。

断すればよいわけです。

4 債務者に対する対抗要件

指名債権の譲渡は、元の債権者から債務者に対して譲渡の通知をしなければ、債務者に対抗することはできません。また、確定日付のある証書による通知をしなければ、債務者以外の第三者に対抗することができません。確定日付のある証書による通知の中で最も一般的な方法が内容証明郵便です。したがって、指名債権譲渡の際には、元の債権者（指名債権の譲渡人）が、債務者に対して内容証明郵便で、○年○月○日にあなたに対する債権をＡに譲渡した旨の通知を出す方法が一般的です。

確定日付のある証書による通知がない場合、複数の譲受人が現われたとしても、誰も自分が正当な債権者だと他者に主張できないことになります。これでは債権譲渡の通知をする意味がないので、このような事態を避けるために内容証明郵便で通知をするのが通常の方法となっているわけです。

このことから、元の債権者から何の通知もなく、いきなりＡから「当社が新たな債権者だ」と主張されても、弁済する必要はないし、弁済してはいけない、ということになります。

5 債務者の承諾とは

債権譲渡の対抗要件として債務者の承諾の方法もあります。債務者の承諾とは、元の債権者がＡに債務者に対する債権譲渡を行うことについて、債務者が承諾したことを意味します。多くの場合は、債務者が承諾書に署名捺印（なついん）する方法で行います。債務者の承諾は、倒産がらみのビジネス上の紛争では見かけることがありますが、消費者契約の場合には、ほとんど見かけません。

（債権の譲渡性）
第466条　債権は、譲り渡すことができる。
ただし、その性質がこれを許さないときは、この限りでない。
２　前項の規定は、当事者が反対の意思を表示した場合には、適用しない。ただし、その意思表示は、善意の第三者に対抗することができない。

（指名債権の譲渡の対抗要件）
第467条　指名債権の譲渡は、譲渡人が債務者に通知をし、又は債務者が承諾をしなければ、債務者その他の第三者に対抗することができない。
２　前項の通知又は承諾は、確定日付のある証書によってしなければ、債務者以外の第三者に対抗することができない。

（指名債権の譲渡における債務者の抗弁）
第468条　債務者が異議をとどめないで前条の承諾をしたときは、譲渡人に対抗することができた事由があっても、これをもって譲受人に対抗することができない。この場合において、債務者がその債務を消滅させるために譲渡人に払い渡したものがあるときはこれを取り戻し、譲渡人に対して負担した債務があるときはこれを成立しないものとみなすことができる。
２　譲渡人が譲渡の通知をしたにとどまるときは、債務者は、その通知を受けるまでに譲渡人に対して生じた事由をもって譲受人に対抗することができる。

6 債権譲渡登記による場合

指名債権譲渡の対抗要件として、債権譲渡登記制度による方法があります。

債権譲渡登記は、1998年10月１日から実施されているもので、2005年10月３日施行の改正法「債権譲渡の対抗要件に関する民法の特例等に関する法律の一部を改正する法律」により、企業が有する資産を有効に活用し、更なる資金調達の円滑化・多様化を図るため、債務者が特定していない将来債権の譲渡についても、登記によって第三者に対する対抗要件を備えることが可能となりました。

この制度は、法人が行う金銭債権の譲渡や金銭債権を目的とする質権の設定について、債権譲渡登記所（東京法務局）に登記をすれば、第三

者にその旨を対抗することができるとするものです。債権流動化を始めとする法人の資金調達手段の多様化の状況に鑑み、法人が金銭債権の譲渡などをする場合の簡便な対抗要件制度として導入されました。

7 債権譲渡登記制度による対抗要件の特例

法人が多数の債権を一括して譲渡する場合には、債務者も多数に及ぶため、すべての債務者に民法所定の通知などの手続きをとらなければならないとすると、手続き・費用の面で負担が重く、実務的に対抗要件を具備することは困難となります。そこで、債権譲渡の第三者対抗要件に関する民法の特例として、法人がする金銭債権の譲渡等については、登記をすることにより債務者以外の第三者に対する対抗要件を得ることができるとしました。

債権譲渡登記の対象は、「法人が行う指名債権（金銭債権）」の譲渡に限定されています。

債権譲渡登記の効果は、債務者以外の第三者との関係で、民法上の確定日付ある証書による通知があったものとみなされるというものです。この登記により債権の存在や譲渡の有効性を証明するものではありません。

債権譲渡登記制度においては、登記の真正を担保するために譲渡人および譲受人が共同して申請しなければなりません。

8 債務者への対抗要件

債権譲渡登記をしても、債務者に対しては債権譲渡の事実を主張することはできません。債務者に対しては、登記をしたことを証する登記事項証明書の交付を伴う通知をする必要があります。

債権譲渡の通知を受けた場合、債務者は、以下の点に留意する必要があります。

まず、債権者から債権譲渡の通知を受けた場合または債権を譲り受けた者から登記事項証明書の交付を伴う債権譲渡通知を受けた場合、その後、債務者は債権の譲渡を受けた者を債権者として扱えばよいこととなります。弁済をした後に通知が到達したときは、既に債権が消滅していますから、特に対応を要しません。

弁済をする前に同じ債権について競合する内容の通知を２つ以上受けた場合は、

⑴双方の通知が、債権譲渡登記の登記事項証明書を交付してされたものであるときは、当該証明書に記載された登記の日時＊2により、登記の先後関係を確認したうえ、先にされた登記において譲受人とされている者を債権者として取り扱うこととなります。

⑵登記事項証明書の交付を伴う通知と民法第467条の確定日付ある証書による通知とが競合したときは、証明書に記載された登記の日時と民法の通知が到達した日時との先後関係により判断します。

9 サービサー法による規制

債権譲渡は、多様な目的で行われます。債権譲渡のうちでも、債権回収業は、サービサー法（債権管理回収業に関する特別措置法）に基づいて許可を受けた事業者以外は行うことができません。サービサー（債権回収会社）以外の者が、債権回収のために債権譲渡を受けた場合には、弁護士法違反で無効です。

また、サービサーであっても、債権回収を行うことができる債権は特定金銭債権に限られます。特定金銭債権以外の債権については。債権回収を行うことはできません。例えば、レンタル契約の延滞金、出会い系サイトやアダルトサイトの利用料などは特定金銭債権には該当しません。

債権管理回収業に関する特別措置法
（目的）
第１条　この法律は、特定金銭債権の処理が喫緊の課題となっている状況にかんがみ、許

＊2　債権譲渡登記では、「登記の年月日」に加えて「登記の時刻」も記録されるため、登記された時が明確になります。

可制度を実施することにより弁護士法(昭和24年法律第205号)の特例として債権回収会社が業として特定金銭債権の管理及び回収を行うことができるようにするとともに、債権回収会社について必要な規制を行うことによりその業務の適正な運営の確保を図り、もって国民経済の健全な発展に資することを目的とする。

(定義)

第２条　この法律において「特定金銭債権」とは、次に掲げるものをいう。

一　次に掲げる者が有する貸付債権

イ～トまで略…

チ　保険会社

リ　貸金業法(昭和58年法律第32号)第２条第２項 に規定する貸金業者

ヌ　イからリまでに掲げる者に類する者として政令で定めるもの

二　前号に掲げる者が有していた貸付債権

三　前二号に掲げる貸付債権に係る担保権の目的となっている金銭債権

四　…略…

五　それと引換えに、又はそれを提示して特定の販売業者又は役務の提供の事業を営む者(以下この号及び次号において「販売業者等」という。)から商品を購入し、又は役務の提供を受けることができる証票その他の物(以下この号及び次号において「証票等」という。)をこれにより商品を購入し、又は役務の提供を受けようとする者(以下この号において「利用者」という。)に交付し、当該利用者がその証票等と引換えに、又はそれを提示して販売業者等から商品を購入し、又は役務の提供を受ける場合において、その代金又は役務の対価に相当する金額を当該販売業者等に交付し、当該利用者から当該金額又はあらかじめ定められた時期ごとにその代金若しくは役務の対価に相当する金額の合計額を基礎としてあらかじめ定められた方法により算定して得た金額を受領することを約する契約に基づいて、当該利用者に対し生ずる金銭債権

六　証票等を利用することなく、販売業者等が行う購入者又は役務の提供を受ける者(以下この号において「購入者等」という。)への商品の販売又は役務の提供を条件として、その代金又は役務の対価の全部又は一部に相当する金額を当該販売業者等に交付し、当該購入者等から当該金額を受領することを約する契約に基づいて、当該購入者等に対し生ずる金銭債権

七　それと引換えに、又はそれを提示して商品を購入し、又は役務の提供を受けることができる証票その他の物をこれにより商品を購入し、又は役務の提供を受けようとする者(以下この号において「利用者」という。)に交付し、その証票その他の物と引換えに、又はその提示を受けて当該利用者に商品を販売し、又は役務を提供する場合において、その代金若しくは役務の対価又はあらかじめ定められた時期ごとにその代金若しくは役務の対価の合計額を基礎としてあらかじめ定められた方法により算定して得た金額を受領することを約する契約に基づいて、当該利用者に対し生ずる金銭債権

七の二　それと引換えに、又はそれを提示して商品を購入することができる証票その他の物を利用することなく、購入者から代金を六月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して受領することを条件として機械類を販売する契約(以下この号において「機械類販売契約」という。)又は購入者から代金を二月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して受領することを条件として割賦販売法(昭和36年法律第159号)第２条第５項 に規定する指定商品を販売する契約(機械類販売契約を除く。)に基づいて、当該購入者に対し生ずる金銭債権

八～二二まで略…

２　この法律において「債権管理回収業」とは、弁護士又は弁護士法人以外の者が委託を受けて法律事件に関する法律事務である特定金銭債権の管理及び回収を行う営業又は他人から譲り受けて訴訟、調停、和解その他の手段によって特定金銭債権の管理及び回収を行う営業をいう。

３　この法律において「債権回収会社」とは、次条の許可を受けた株式会社をいう。

第二章　許可等

(営業の許可)

第３条　債権管理回収業は、法務大臣の許可を受けた株式会社でなければ、営むことができない。

※　債権譲渡登記制度については、法務省ホームページの記述を参考にまとめています。
http://www.moj.go.jp/MINJI/saikenjouto-01.html

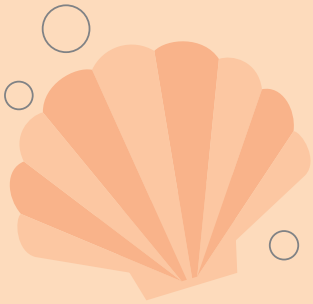
ウェブ版

国民生活

No.37
2015
8

特集

最近の通信販売の動向と消費者トラブル



独立行政法人
国民生活センター